

**PENGARUH FAKTOR BAURAN  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG  
BERORIENTASI PADA KEUNGGULAN  
BERSAING BERKELANJUTAN**

**Minto Waluyo**

**PENGARUH FAKTOR BAURAN TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN YANG BERORIENTASI PADA  
KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN**

Hak Cipta © pada Penulis, hak penerbitan ada pada  
Penerbit UPN Press

**Penulis** : Minto Waluyo

**Diset dengan** : MS - Word Font Times New Roman 12 pt.

**Halaman Isi** : 119

**Ukuran Buku** : 16 x 23 cm

**Cetakan I** : 2009

**Penerbit** : UPN Press

---

**ISBN : 978 – 979 – 3100 – 61 - 7**

---

## ABSTRAKSI

MINTO WALUYO

Teknik Industri UPN “Veteran” Jatim

e-mail: kimkieling@gmail.com

Penelitian ini dilakukan di KFC CITO Surabaya, metode studi ini merupakan penelitian lapangan yang dilanjutkan dengan simulasi modelling. Dari hasil penelitian, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Produk (X1.1) sebesar 0,390, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Harga (X1.2) sebesar 0,249, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Distribusi (X1.3) sebesar 0,427, Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Promosi (X1.4) sebesar 0,409, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Lokasi (X1.5) sebesar 0,345, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keragaman Produk (X1.6) sebesar 0,991, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Pelayanan (X1.7) sebesar 0,332, Bauran Pemasaran (X1) berpengaruh langsung, negatif dan tidak signifikan terhadap Perangkat (X1.8) sebesar -0,025. Kebijakan Perusahaan (X.1) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,163, Kebijakan Perusahaan (X.1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1) sebesar 0,246. Perilaku Konsumen (Y1) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,118, Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) sebesar 0,251. Kinerja Pemasaran (Y3) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4) sebesar 0,436.

Kata Kunci : SEM, Bauran Pemasaran, Kebijakan Perusahaan, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul; **“PENGARUH FAKTOR BAURAN PEMASARAN, KEBIJAKAN PERUSAHAAN, PERILAKU KONSUMEN, KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG BERORIENTASI PADA KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN (Dengan Pendekatan *Structural Equation Model*)”**,

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis menyadari akan banyak terdapat kekekurangan oleh karena itu harapan peneliti adanya kritik dan masukan yang bersifat membangun.

Surabaya, September 2009

Penulis

# DAFTAR ISI

	Hal
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>x</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Asumsi .....	3
1.5 Tujuan Penelitian .....	4
1.6 Manfaat Penelitian .....	4
1.7 Sistematika Penulisan .....	5
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.2 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	10
2.2.1 Produk ( <i>product</i> ).....	11
2.2.2 Harga ( <i>price</i> ).....	12
2.2.3 Distribusi ( <i>place</i> ).....	13
2.2.4 Promosi ( <i>promotion</i> ).....	15
2.2.5 Lokasi ( <i>location</i> ).....	15

2.2.6	Keragaman Produk Yang Dijual ( <i>product of sale</i> ) .....	16
2.2.7	Pelayanan ( <i>service</i> ) .....	17
2.2.8	Perangkat ( <i>Equipmen</i> ) .....	18
2.3	Kebijakan ( <i>Policy</i> ) .....	19
2.4	Perilaku Konsumen .....	20
2.4.1	Faktor Budaya .....	22
2.4.2	Faktor Sosial .....	23
2.4.3	Faktor Pribadi .....	24
2.4.4	Faktor Psikologis.....	25
2.5	Keputusan Pembelian .....	26
2.6	Kinerja Pemasaran .....	27
2.7	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan .....	30
2.8	<i>Struktur Ecuation Modeling</i> (SEM) .....	32
2.9	Penelitian Terdahulu .....	35
2.10	Hipotesis Penelitian .....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	41
3.2	Identifikasi dan Definisi Oprasional Variabel .....	41
3.2.1.	Identifikasi Variabel .....	41
3.2.2.	Definisi Oprasional Variabel .....	42
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.4	Metode Penentuan Responden.....	47
3.5	Metode Pengolahan Data .....	47
3.6	Langkah – langkah Pemecahan Masalah .....	54

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data .....	60
4.2 Pengolahan Data .....	61
4.2.1 Karakteristik Data Penelitian .....	61
4.2.2 Konversi Path Diagram ( <i>Measurement Model</i> ) dan ( <i>Struktural Model</i> ) .....	67
4.2.3 Pengembangan Model Berbasis Teori .....	79
4.3 Pengembangan Diagram Alur .....	81
4.3.1 Memilih Input dan Teknik Estimasi .....	81
4.3.2 <i>Measurement Model</i> ( <i>Confirmatory Faktor Analysis</i> ) .....	81
4.3.2.1 Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit Test</i> ) .....	81
4.3.2.2 Uji Validitas Konvergen .....	82
4.3.2.3 Uji Validitas Diskriminan .....	87
4.3.2.4 Uji Signifikansi .....	90
4.4 <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	93
4.4.1 Uji Kesesuaian Model ( <i>Goodness of Fit Test</i> ) .....	93
4.4.2 Uji Kausalitas ( <i>Regression Weight</i> ) .....	94
4.5 Menilai Problem Identifikasi .....	97
4.5.1 Evaluasi Model .....	97
4.5.2 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	103
4.5.3 Uji Reliabilitas .....	108
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	111

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	118
5.2 Saran .....	119

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1    Identifikasi Variabel .....	52
Tabel 3.2 <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i> .....	65
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i> .....	68
Tabel 4.1    Daftar distribusi frekuensi jawaban responden .....	80
Tabel 4.2    Variabel dan Indikator .....	107
Tabel 4.3    Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i> ( <i>Measurement Model</i> ).....	109
Tabel 4.4 <i>Regression Weight Measurement Model</i> .....	110
Tabel 4.5 <i>Standardized Regrission Weights</i> .....	111
Tabel 4.6    Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i> ( <i>Measurement Model Valid</i> ).....	112
Tabel 4.7 <i>Regression Weight Measurement Model Valid</i> .....	112
Tabel 4.8    Angka Korelasi <i>Measurement Model</i> .....	114
Tabel 4.9 <i>Standardized Regression Weight Measurement Model Valid</i> .....	116
Tabel 4.10 <i>Regression Weight</i> dan <i>t Tabel Measurement Model Valid</i> .....	118
Tabel 4.11    Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value</i> ( <i>Structural Model</i> ).....	120
Tabel 4.12 <i>Regression Weight</i> dan <i>Standardized Regression Weight</i> <i>Structural Model</i> .....	121
Tabel 4.13    Nilai <i>Goodness of Fit Indices</i> dan <i>Cut-Off Value Structural</i> .....	125
Tabel 4.14 <i>Standardized Direct Effects</i> .....	126

Tabel 4.15	<i>Standardized Indirect Effects</i> .....	127
Tabel 4.16	<i>Standardized Total Effects</i> .....	128
Tabel 4.17	<i>Standardized Residual Covariances Structural Model</i> .....	131
Tabel 4.18	<i>Nilai Goodness of Fit Indices dan Cut-Off Value</i> <i>Structural Model Modifikasi</i> .....	132
Tabel 4.19	<i>Standardized Residual Covariances Structural Model</i> <i>Modifikasi</i> .....	133
Tabel 4.20	<i>Regression Weight Structural Equation Model Modifikasi</i> .....	134
Tabel 4.21	<i>Reliabilitas Structural Equation Model Modifikasi</i> .....	137
Tabel 4.22	<i>Regression Weight dan Standardized Regression Weight</i> <i>Structural Model Modifikasi</i> .....	139

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	27
Gambar 3.1	Model Kerangka Konseptual Kinerja Pemasaran yang Belum Digabungkan .....	58
Gambar 3.2	Model Kerangka Konseptual Kinerja Pemasaran Di KFC CITO Surabaya .....	59
Gambar 3.3	Langkah-langkah Pemecahan Masalah .....	70

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Gambaran Umum Perusahaan
- Lampiran 2 : Kuisioner Penelitian
- Lampiran 3 : Data Penelitian
- Lampiran 4 : Deskriptif
- Lampiran 5 : Measurement Model
- Lampiran 6 : Struktural Model
- Lampiran 7 : Struktural Model Modifikasi
- Lampiran 8 : Tabel Distribusi t
- Lampiran 9 : Tabel Frekuensi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan globalisasi perdagangan dunia telah menyebabkan semakin menipisnya jarak dan waktu bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasar yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerapkan pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik, maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan tersebut. Kemampuan meningkatkan kepuasan secara terus-menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

*Kentucky Fried Chicken* (KFC) CITO Surabaya adalah salah satu contoh usaha ritel (*retail*) yang menawarkan dan menjual beraneka makanan dan minuman. Melihat banyaknya rumah makan cepat saji yang banyak digemari kalangan remaja dan banyaknya persaingan yang ada, maka KFC melakukan perbaikan dan menyusun strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang memfokuskan pada bagian pemasaran melalui bauran pemasaran yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Peneliti mengajukan model pengukuran secara simultan yang dimulai dari bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen dan keputusan pembelian, sehingga usaha-usaha tersebut nantinya dapat semakin berkembang karena konsumen memandang KFC mempunyai keunggulan bersaing secara berkelanjutan kinerja.

Dari uraian diatas, perlu perkembangan bauran pemasaran yang awalnya terdiri dari 4P yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi, dan sekarang ini bauran pemasaran dikembangkan oleh manajemen KFC dengan menambahkan 4 variabel meliputi: lokasi, keragaman produk yang dijual, pelayanan dan perangkat. Lokasi yang strategis yang didefinisikan sebagai variabel lokasi. Yang dulunya KFC hanya menjual ayam goreng dan cola sekarang sudah menjual beranekaragam makanan dan minuman, seperti spageti, sup, fanta, jus dan lain-lain hal ini didefinisikan sebagai variabel keanekaragaman produk. Manajemen KFC sudah melakukan training kerja terhadap karyawannya untuk meningkatkan kemampuan dan pelayanan yang didefinisikan sebagai variabel pelayanan. Banyak perusahaan atau instansi sekarang ini melaporkan keuangannya dengan pelaporan transparansi, sehingga pengeluaran untuk makan bersama pelaporan keuangannya harus disertai dengan struk pembayaran, karena KFC sudah menggunakan perangkat yang berupa perangkat keras (hard ware) dan perangkat lunak (soft ware) yang didefinisikan sebagai variabel perangkat.

Bauran pemasaran merupakan strategi sehingga hasil pengukurannya hanya ada dua yaitu menang dan kalah atau nol dan satu, untuk bisa pengukuran melalui skala likert atau semantik dibutuhkan penyiasatan yakni menggunakan variabel kebijakan dalam mendekati perilaku konsumen untuk mendapatkan keputusan pembelian, itu semua untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan. Dari uraian diatas dibutuhkan metode regresi tersusun, karena prosesnya simultan.

Berdasarkan kondisi tersebut, maka peneliti berusaha memodelkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yang

kemudian dilakukan pengkajian dan pembuktian, agar nantinya dapat diketahui faktor-faktor mana saja yang tidak signifikan. Bila nantinya didapat faktor-faktor yang tidak signifikan perlu diadakan suatu perbaikan dan peningkatan

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang kondisi perusahaan maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

*“ Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian ankinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan di KFC CITO Surabaya?”*

## **1.3. Batasan Masalah**

Adapun batasan-batasan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di KFC CITO Surabaya.
2. Bauran pemasaran ini meliputi: produk, harga, distribusi, promosi, lokasi, keragaman produk yang dijual, pelayanan, perangkat.

## **1.4. Asumsi**

Adapun asumsi-asumsi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diambil dianggap telah mewakili pelanggan KFC CITO Surabaya.
2. Tidak ada perubahan kebijakan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan selama penelitian.
3. Perekonomian dianggap stabil selama penelitian berlangsung.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan diadakannya penelitian di KFC CITO Surabaya ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian dan kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diambil manfaat, yaitu sebagai berikut :

#### **1. Bagi Universitas**

Sebagai perbendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan permasalahan serupa, serta untuk penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.

#### **2. Bagi KFC CITO Surabaya.**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam memperbaiki dan menyusun strategi perusahaannya, agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain dan dapat mempertahankan konsumen atau pelanggannya.

#### **3. Bagi Penulis**

Memberikan tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan teori dan memberikan ide guna membantu usaha pemecahan masalah yang ada di masyarakat dan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian dan kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.



## **1.7. Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan ini disesuaikan dengan sistematika penulisan yang telah ditetapkan yaitu sebagai berikut:

### **BAB I       Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang melakukan penelitian. Selain itu juga dijelaskan mengenai perumusan masalah dan batasan masalah, tujuan penelitian, asumsi-asumsi, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II       Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini dibahas mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian dan juga teori lain yang dapat menunjang pelaksanaan penelitian. Teori-teori tersebut akan menjelaskan konsep pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sehingga pembaca dapat memahami konsep penelitian ini.

### **BAB III      Metodologi Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai langkah-langkah yang digunakan dalam melakukan penelitian. Metodologi penelitian memberikan gambaran secara menyeluruh tentang kegiatan penelitian. Prosedur penelitian disusun secara sistematis untuk memperhatikan tahap-tahap yang dilalui dalam melakukan kegiatan penelitian.

### **BAB IV      Hasil dan Pembahasan**

Bab ini berisi pengolahan data yang telah dikumpulkan dan melakukan analisis serta evaluasi dari data yang telah diolah untuk menyelesaikan masalah.

## **BAB V      Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari analisa yang telah dilakukan sehingga dapat memberikan suatu rekomendasi sebagai masukan bagi pihak KFC CITO Surabaya.

### **Daftar Pustaka**

### **Lampiran**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses untuk merencanakan dan melaksanakan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang/jasa, layanan yang menimbulkan pertukaran yang bias memenuhi tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2006). Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli secara individual maupun kelompok pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Pengertian pemasaran menurut (Kotler, 2004), pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini pemasaran merupakan proses pertemuan antara individu dan kelompok di mana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan, dan pertukaran. Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar *marketing*, namun dari keseluruhan definisi yang dikemukakan belum ada suatu keseragaman diantara pakar yang satu dengan pakar yang lain.

Definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli tentang pemasaran antara lain :

1. Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran (Angipora, 2002). Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui beberapa istilah seperti:

- a. Kebutuhan (*needs*)  
Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh seseorang.
  - b. Keinginan (*wants*)  
Keinginan manusia adalah pola kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.
  - c. Permintaan (*demands*)  
Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk.
  - d. Produk (*products*)  
Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.
  - e. Pertukaran (*exchange*)  
Pertukaran adalah tindakan seseorang untuk memperoleh suatu benda yang diinginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya.
2. Menurut Carman (1973), pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, distribusi dan pertukaran barang (Tjiptono, 1997).
  3. Menurut Gronroos (1987), pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialkan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi (Tjiptono, 1997).

Setiap perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan pemasaran yang kompleks dan berubah-ubah, jika perusahaan tersebut tetap ingin hidup terus secara berkelanjutan, maka perusahaan harus memproduksi dan menawarkan suatu barang dan jasa yang bernilai pada kelompok konsumen tertentu di dalam lingkungannya. Melalui proses pertukaran, perusahaan mendapatkan kembali apa yang diinginkan untuk dapat hidup terus yakni penghasilan dan sumber daya. Secara keseluruhan perusahaan harus dapat memastikan diri bahwa misi perusahaan dan jalur produknya (*product lines*) tetap relevan dengan pasar yang dituju.

Sehubungan dengan itu tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dapat menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Kotler, 2004). Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan yang menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat. Manajemen pemasaran dapat diterapkan pada semua pasar, misalkan sebuah perusahaan makanan. Direktur personalia menangani pasar tenaga kerja, direktur pembelian menangani pasar bahan baku. Pihak manajemen harus menetapkan tujuan dan mengembangkan strategi untuk mendapatkan hasil yang memuaskan dalam pasar-pasar tersebut.

Tugas pemasaran dalam pasar per langgan secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, wiraniaga, manajer iklan dan promosi, riset pemasaran, manajer pelayanan pelanggan, manajer produk, dan merk, manajer pasar dan industri, dan direktur pemasaran. Setiap pekerjaan memiliki tugas dan tanggung jawab yang jelas. Banyak dari pekerjaan ini yang berupa pengelolaan sumber daya pemasaran tertentu seperti iklan, wiraniaga, atau riset pemasaran. Di lain pihak, manajer produk, manajer pasar, dan direktur pemasaran mengelola program. Tugas mereka adalah menganalisa, merencanakan, dan melaksanakan program yang akan menghasilkan tingkat dan bauran transaksi yang diinginkan pada pasar sasaran.

Dengan demikian perusahaan yang dianggap akan selalu mengecek kembali sasaran, strategi dan taktiknya secara berkala untuk melihat dan mengukur sampai sejauh mana realisasi dan kesempatan pasar yang paling baik. Segala langkah dan usaha tersebut di atas merupakan suatu proses yang di dalam manajemen pemasaran disebut

sebagai proses manajemen pemasaran. Proses manajemen pemasaran dapat dibagi dalam beberapa langkah kegiatan sebagai berikut:

1. Menganalisa kesempatan pasar.
2. Memilih pasar sasaran (target market).
3. Mengembangkan *marketing mix*.
4. Mengelola usaha pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajemen, di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Dengan demikian, melalui proses interaksi dan pertukaran nilai inilah muncul begitu banyak produk sebagaimana yang di jumpai sehari-hari.

## **2.2. Bauran Pemasaran ( *Marketing Mix* )**

*Marketing mix* merupakan salah satu dari usaha proses manajemen pemasaran. Sebelum perusahaan hendak memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan tersebut mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai *marketing mix*. Hal itu disebabkan karena *marketing mix* merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern.

(Kotler, 2004) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan dasarnya di pasar sasaran. Sedangkan menurut (Angipora, 2002) *marketing mix* adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2005). Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Menurut (Kotler, 2004) komponen-komponen bauran pemasaran adalah:

1. Produk (*product*)
2. Harga (*price*)

3. Distribusi (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Selain komponen bauran pemasaran diatas ada komponen lain dalam bauran pemasaran, yaitu :

1. Lokasi (*location*)
2. Keragaman produk yang dijual (*product of sale*)
3. Pelayanan (*service*)
4. Perangkat (*equipment*)

### 2.2.1 Produk (*product*)

Produk adalah merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berputokan pada produk yang dihasilkan. Pengetahuan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk (*product mix*) yang unsur-unsurnya terdiri dari : produk cepat saji, kualitas produk, dan keistimewaan produk.

#### 1. Produk cepat saji

Menurut Wikipedia *ensiklopedia* bebas (2006), produk cepat saji adalah produk yang di siapkan dan disajikan secara cepat. Kebanyakan produk cepat saji adalah berupa makanan yang disiapkan dan disajikan secara cepat pada tempat restoran yang dinamakan restoran cepat saji. Biasanya makanan cepat saji disediakan oleh rumah makan cepat saji ( *fast food restaurant* ). Sedangkan rumah makan cepat saji adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat, biasanya makanan dan minuman yang dihidangkan, seperti : *hamburger* atau ayam goreng, soda dan cola. Rumah makan yang menyediakan makanan cepat saji yang beroperasi di Indonesia adalah berupa waralaba atau cabang dari perusahaan asing.

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

## 2. Kualitas produk

Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu sarana positioning utama pemasaran. Menurut (Kotler, 2006) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tuntutan terhadap aspek kualitas dari suatu produk yang dihasilkan sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki mutu produk yang lebih baik.

## 3. Keistimewaan produk

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing (Kotler, 2004). Keistimewaan suatu produk juga merupakan faktor pendukung agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat banyak.

### 2.2.2 Harga (*price*)

Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler, 2006) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Dalam beberapa dekade terakhir beberapa faktor di luar harga menjadi semakin penting. Namun, harga tetap menjadi salah satu elemen yang



penting dalam menentukan pangsapasar dan keuntungan suatu perusahaan.

Diskon adalah pengurangan harga dalam suatu tarif atau *list price* (harga dalam daftar), yang biasanya ditawarkan kepada pelanggan sebagai *insentif* untuk membeli. Diskon yang paling lazim dipakai untuk melaksanakan kebiasaan harga tak variabel ini meliputi diskon kuantitas, diskon fungsional dan gangserta diskon dalam *allowance* promosi. Diskon kuantitas dibagi 2 tipe yaitu diskon kuantitas tidak kumulatif dan diskon kuantitas kumulatif. Diskon kuantitas tidak kumulatif yaitu diskon yang memberikan pengurangan (*reduction*) dari harga yang ada atau yang terdaftar bagi para langganan yang membeli dalam jumlah (*quantities*) tertentu, diskon kuantitas kumulatif yaitu diskon yang didasarkan atas total pembelian selama suatu jangka waktu tertentu (Tjptono,1997).

Diskon dalam kategori menjadi 2 tipe yaitu diskon dalam gang fungsional yaitu diskon yang mengkompensasi *resellers* (para penjual lagi) untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran seperti mengadakan persediaan, melaksanakan promosi penjualan, dan menawarkan kredit; Diskon fungsional kompetitif yaitu kebijaksanaan diskon yang efektif untuk mendapatkan saluran yang membutuhkan pembayaran yang lebih besar daripada yang diperlukan untuk mengkompensasi *resellers* bagi prestasi fungsional mereka dan harus diperhitungkan pula tekanan-tekanan saingan dimana *resellers* itu beroperasi. Diskon dan *allowance* promosi yaitu penurunan harga atau pembayaran yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atau jasa-jasa promosi yang dilakukan oleh pembeli itu (Tjptono,1997).

### 2.2.3 Distribusi (*place*)

Distribusi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam badan distribusi (*distribution mix*) yang terdiri dari : sistem saluran dan persediaan (Angipora,2002).

## 1. Saluran Distribusi

Usaha untuk memperlancar arus barang / jasa dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat: saluran distribusi (*channel of distribution*) yang akan digunakan dalam rangka usaha penyaluran barang - barang /jasa - jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut (Angipora, 2002), saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen keperantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Pengertian distribusi yang dikemukakan tersebut masih bersifat sempit karena istilah barang sering diartikan sebagai suatu bentuk fisik akibatnya lebih cenderung menggambarkan pemindahan jasa-jasa/kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut (Angipora, 2002) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perantara yang mengambil alih hak atau membantu dalam mengalihkan hak atas barang / jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

## 2. Persediaan

Tingkat persediaan merupakan keputusan distribusi fisik utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pengusaha ingin perusahaannya menyimpan cukup persediaan untuk dapat segera memenuhi semua pesan pelanggannya, tetapi tidak efektif biaya jika perusahaan menyimpan sebanyak mungkin persediaan. Biaya persediaan meningkat pada laju yang semakin meningkat jika tingkat pelayanan pelanggan mendekati 100%. Manajemen perlu mengetahui berapa peningkatan penjualan dan laba karena menyimpan persediaan yang lebih besar dan menjanjikan waktu pelayanan yang lebih cepat (Tjptono,1997).

Dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi diatas, maka melalui kegiatan distribusi terhadap produk-produk yang dihasilkan, produsen diharapkan bahwa melalui aktivitas tersebut produsen mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegiatan bentuk, waktu, tempat dan pemilihan.

2. Memperlancar arus saluran distribusi fisik dan non fisik yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga saluran yang terlibat dalam proses pemasaran.

Dengan demikian Pengusaha harus mampu memilih, menetapkan dan mengatur secara tepat sistem saluran distribusi yang digunakan.

#### **2.2.4 Promosi (*promotion*)**

Promosi adalah merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Untuk melaksanakan kegiatan promosi perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara sesama unsur-unsur saluran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari yaitu (Angipora, 2002):

1. Periklanan yaitu semua bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen melalui media cetak
2. Promosi penjualan yaitu rangsangan jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk dan jasa.
3. Hubungan masyarakat yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

#### **2.2.5 Lokasi (*location*)**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam saluran pemasaran. Pada lokasi yang tepat sebuah tempat usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan tempat lainnya yang berlokasi kurang strategis ataupun sulit di cari keberadaannya, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan trampil, dan sama-sama punya *setting lambience* yang bagus. (Ma'ruf, 2005)

Dalam contoh mudahnya kebanyakan rumah makan cepat saji biasanya terdapat didalam pertokoan seperti depot di *food court*, *open space counter* di mall yang menerima kunjungan konsumen yang lebih banyak dari pada warung-warung atau depot yang ada di pinggir jalan, karena letak rumah makan cepat saji tersebut terletak di dalam

pertokoan yang mayoritas pengunjungnya lebih banyak dibandingkan dengan yang lain.

Beberapa jenis usaha yang berbeda seperti supermarket, *Departemen store*, toko aksesoris, cafe distro, rumah makan, dapat berkumpul di suatu area perdagangan retail seperti mall atau pusat bisnis. Masing-masing mendapatkan pembeli dari segmen yang sesuai incaran pembeli. Hal itu dimungkinkan setelah masing-masing pebisnis mempelajari karakteristik mall atau pusat pembelian yang bersangkutan dari berbagai aspeknya, seperti luas dan kepadatan wilayah atau area yang dilayaninya, kelas sosial ekonomi penduduk, luas mall atau pusat pembelian, kondisi lalu lintas, sarana transportasi umum, dan lain-lain. Berbagai faktor tersebut akan mendatangkan informasi tentang banyaknya kunjungan masyarakat ke mall atau tempat lain yang strategis setiap harinya dan perkiraan belanja.

#### **2.2.6 Keragaman Produk Yang Dijual (*product of sale*)**

Faktor ini memiliki pengertian yang luas, tidak hanya menyangkut jenis produk (*product item*) dan lini produk (*product line*), tetapi juga menyangkut kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian, yang harus diperhatikan oleh perusahaan secara seksama terhadap keanekaragaman produk-produk yang dihasilkan secara keseluruhan, artinya dengan semakin beraneka-ragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju. (Kotler, 2006) meliputi :

##### **1. Desain produk**

Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya (Kotler, 2006). Seringkali pembeli mengambil keputusan untuk membeli suatu barang hanya karena kemasannya lebih menarik dari kemasan produk lain yang sejenis. Jadi, kalau ada produk yang sama mutunya, maupun bentuk dan merek yang sudah sama-sama dikenal oleh pembeli, maka kecenderungannya pembeli akan memilih produk yang kemasannya lebih menarik.

## 2. Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Menurut (Kotler, 2006) merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi dari semua ini, yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk yang satu dengan yang lain. Jadi konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan menetapkan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

## 3. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk (Kotler, 2006). Kemasan telah menjadi alat pemasaran sebab peran kemasan bisa menciptakan nilai tersendiri bagi konsumen dan arti promosional bagi pihak-pihak perusahaan atau produsen. Salah satu cara untuk meraih dan mempengaruhi konsumen dapat dilakukan melalui kemasan barangnya. Pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Wadah atau pembungkus itu disebut kemasan.

### 2.2.7 Pelayanan (*service*)

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan. ((Kotler, 2006).

Dari definisi yang tersebut di atas dapat diketahui bahwa ciri pokok pelayanan adalah tidak kasat mata (tidak dapat diraba) dan melibatkan upaya manusia (karyawan) atau peralatan lain disediakan oleh perusahaan penyelenggaraan.

(Kotler : Lovelock 2004) menemukan bahwa konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Kriteria

tersebut di gunakan sebagai indikator – indikator yang dapat mempengaruhi tingkat kualitas pelayanan. Adapun kriteria tersebut adalah :

1. *Reliability* ( keandalan )  
Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
2. *Resposiveness* (Daya Tangkap)  
yaitu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
3. *Assurance* (Kepastian)  
yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap prosedur secara tepat, kualitas keramahan tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan didalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (Empati)  
yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelangganya.

Pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan secara umum dapat diwujudkan dengan 3 (tiga) cara pokok (tjiptono, 1997), yaitu :

1. Memperlakukan pelanggan dengan baik, sehingga bisa mempertahankan loyalitas mereka.
2. Penyedia jasa pelayanan memberikan jaminan yang luas dan tidak terbatas pada ganti rugi yang disajikan saja.
3. Penyedia jasa pelayanan memenuhi atau melebihi harapan para pelanggan yang mengeluhkan dengan cara menangani keluhan mereka.

### 2.2.8. Perangkat (*equipment*)

Perangkat merupakan suatu peralatan yang digunakan dalam memenuhi atau membantu dalam suatu proses pekerjaan. Perangkat tersebut dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu : perangkat keras dan perangkat lunak.

- Perangkat keras yaitu bagian fisik yang terdapat pada peralatan yang digunakan. Pada umumnya perangkat keras yang digunakan pada perusahaan *retail* adalah *cash register*, sebuah alat hitung.
- Perangkat lunak yaitu program komputer yang berfungsi sebagai sarana interaksi antara pengguna dan perangkat keras. Perangkat lunak juga dikatakan sebagai 'penterjemah' perintah-perintah yang dijalankan pengguna komputer untuk diteruskan atau diproses oleh perangkat keras.  
[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

### 2.3. Kebijakan (*Policy*)

Kebijakan adalah suatu jenis rencana yang memberikan bimbingan berpikir untuk mempengaruhi perilaku dan arah dalam pengambilan keputusan. Karena dengan kebijakan ini maka rencana akan semakin baik dan menjuruskan daya pikir dari pengambilan keputusan ke arah tujuan yang diinginkan (Hasibuan, 2005).

Dalam praktek kebijakan sering di tafsirkan salah, karena banyak yang menafsirkan, bahwa kebijakan di artikan penyimpangan dari ketentuan-ketentuan yang telah ditetapkan. Padahal pengertian kebijakan itu adalah suatu batas dalam pengambilan keputusan yang diperbolehkan. Untuk lebih jelasnya ada beberapa pengertian kebijakan menurut para ahli, yaitu sebagai berikut :

Menurut Koontz:

*General statement of understanding that guide thinking in decision can be made, thus leading some assurance that decision will be consistent to goals or objectives.*

Artinya :

Kebijakan adalah pernyataan-pernyataan atau pengertian-pengertian umum yang memberikan bimbingan berpikir dalam menentukan keputusan. Fungsinya adalah menandai lingkungan di sekitar yang dibuat, sehingga memberikan jaminan bahwa keputusan-

keputusan itu akan sesuai dengan dan menyokong tercapainya arah/tujuan (Hasibuan 2005).

Menurut Terry :

*A policy is a verbal written or implied over all guide setting up boundaries that supply the general limits and direction in which managerial action will take place.*

Artinya :

Kebijakan adalah suatu pedoman yang menyeluruh baik lisan maupun tulisan yang memberikan suatu batasan umum dan arah tempat *managerial action* akan dilakukan.

Menurut (Hasibuan 2005) pentingnya kebijakan adalah :

1. Kebijakan merupakan bagian dan membawa arah fungsi perencanaan. Kebijakan merupakan kerangka dasar pemikiran dalam membimbing tindakan yang akan diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Kebijakan akan memberikan stabilitas dan menanamkan kepercayaan dalam usaha perencanaan.
2. Kebijakan akan memberikan arti terhadap tujuan.
3. Kebijakan dipergunakan untuk menempatkan tujuan perusahaan atau organisasi sebenarnya.
4. Kebijakan merupakan alat *delegation of authority* yang penting bagi pengorganisasian.
5. Kebijakan merupakan alat untuk mendapatkan wewenang.

Dalam kebijakan ada beberapa tingkatan. Menurut (Hasibuan 2005) tingkatan-tingkatan tersebut adalah :

1. Kebijakan pokok (*basic policy*) dibuat oleh manager puncak atau oleh pemilik perusahaan. Pada tingkat ini perencanaan lebih bersifat membimbing ke arah pemikiran untuk manajerial, yaitu memberikan petunjuk serta menggariskan secara umum, baik mengenai tujuan maupun caranya.
2. Kebijakan umum (*general policy*) yang dibuat oleh manager madya. Pada tingkat ini perencanaan lebih bersifat administratif, yaitu sudah lebih jelas menunjukkan cara-cara bagaimana tujuan-tujuan dan cara-cara yang telah digariskan dalam perencanaan yang sifatnya direktif dapat dilaksanakan sebaik-baiknya.

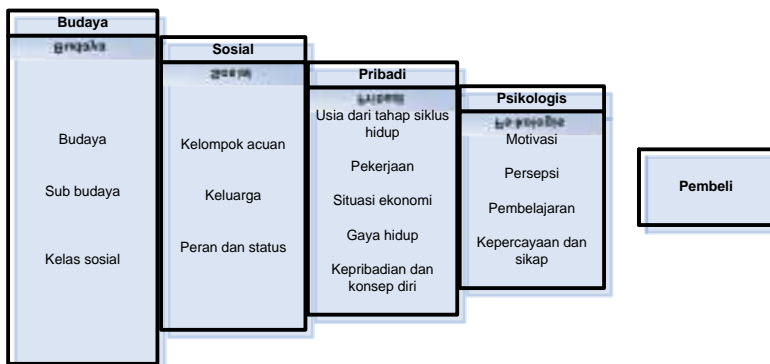


3. Kebijakan bagian (*departmental policy*) yang dibuat oleh *manajer lini supervisor* dan *manajer*. Dalam tingkat ini setiap anggota kelompok lebih banyak mempunyai tugas menghasilkan, sehingga tugas itu bersifat operasional, yaitu pekerjaan yang harus berakhir dengan menghasilkan sesuatu yang konkret. Jadi, sifat perencanaan pada tingkat ini, juga lebih bersifat operasional yakni bagaimana caranya menjalankan sesuatu agar dicapai hasil yang sebaik-baiknya. Kebijakan bagian inilah yang dijadikan indikator dalam kebijakan perusahaan karena penelitian ini di khususkan pada bagian pemasaran.

## 2.4. Perilaku Konsumen

Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan cara individu kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2006). Biasanya pemasaran tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu tetapi mereka memperhitungkannya. Adapun gambaran model terperinci dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1**

Faktor-faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler, 2006)

### 2.4.1. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh luas dan mendalam pada perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh beberapa faktor. Adapun faktor kebudayaan suatu masyarakat terdiri atas (Kotler, 2004):

#### 1. Budaya

Budaya merupakan pembeda keinginan dan perilaku yang paling mendasar pada diri seseorang. Makhluk yang rendah pada umumnya dituntut oleh naluri, sedangkan perilaku manusia umumnya dipelajari. sebagai suatu contoh, anak-anak yang tumbuh menjadi dewasa di dalam suatu masyarakat mempelajari serangkaian nilai pokok, persepsi variasi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga penting yang lain.

Nilai budaya yang sudah berakhlak dalam diri seseorang atau masyarakat akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan pembelian terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Demikian pergeseran-pergeseran nilai budaya yang terjadi di masyarakat harus diikuti secara cermat oleh pemasar, karena pergeseran tersebut akan menciptakan kesempatan-kesempatan baru untuk menghasilkan produk barang atau jasa yang diperlukan.

#### 2. Sub-budaya

Sub-budaya merupakan kelompok masyarakat yang berbagai sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisai khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras dan daerah geografisnya. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

#### 3. Kelas Sosial

Hampir semua masyarakat mempunyai beberapa bentuk struktur kelas sosial. Kelas sosial (*social class*) adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan hanya oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Pemasar tertarik pada kelas sosial karena orang di

dalam kelas sosial tertentu cenderung memperlihatkan perilaku pembeli yang sama. Kelas sosial memperlihatkan selera produk dan merek yang berbeda.

#### **2.4.2. Faktor Sosial**

Perilaku konsumen didalam melakukan pembelian atas barang dan jasa yang di perlukan juga sangat di pengaruhi oleh faktor sosial dari konsumen itu sendiri, antara lain (Kotler, 2004):

##### **1. Kelompok acuan**

Kelompok acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang di namakan kelompok keanggotaan. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja.

Pentingnya pengaruh kelompok bervariasi untuk produk dan merk pengaruh itu cenderung paling kuat kalau produk itu terlihat oleh orang lain yang di hargai oleh pembelinya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak berubah oleh pengaruh kelompok karena produk maupun mereknya tidak akan dilihat oleh orang lain.

##### **2. Keluarga**

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara mendalam. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling mempengaruhi. Pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada berbagai pembelian produk dan jasa yang berbeda.

##### **3. Peran dan status**

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya – keluarga, klub, organisasi. Kedudukan orang itu masing-masing kelompok dapat di tentukan berdasarkan peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang di harapkan akan di lakuakn oleh

seseorang. Dan masing-masing peran akan menghasilkan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

### **2.4.3. Faktor Pribadi**

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan konsep membela diri. (Kotler, 2004).

#### **1. Usia dan tahap siklus hidup**

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, prabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Pembeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Pasar sering kali menentukan sasaran pasar dalam bertahap daur hidup dan mengembangkan produk yang sesuai serta rencana pemasaran untuk setiap tahap.

#### **2. Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerjaan kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk pekerja, sedangkan pekerja kantoran membeli lebih banyak jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan menurut kelompok pekerjaan tertentu. Jadi, perusahaan perangkat lunak komputer akan merancang produk yang berbeda untuk manajer, angkutan, insinyur, pengacara dan dokter.

#### **3. Situasi ekonomi**

Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. Bila indikator ekonomi menunjukkan resesi, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, memposisikan kembali dan mengubah harga produknya.

#### **4. Gaya hidup**

Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam

aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

#### 5. Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud kepribadian adalah *arakteristik psikologis* seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis kepribadian tersebut dapat diklasifikasikan dengan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antara jenis klasifikasi tertentu dengan pilihan produk dan merek.

Yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri. Konsep diri adalah bahwa kepemilikan seseorang menunjukkan dan mencerminkan identitas. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku konsumen, mula-mula perlu memahami hubungan antara konsep diri konsumen dengan kepemilikan.

#### 2.4.4. Faktor Psikologis

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologis yang penting yaitu : persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap (Kotler, 2004):

##### 1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biologis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat psikogenik, kebutuhan tersebut muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif adalah kebutuhan yang cukup mendorong seseorang untuk bertindak

##### 2. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang itu bertindak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang dalam individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan

masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.

### 3. Pembelajaran

Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Ahli teori pembelajaran mengatakan bahwa kebanyakan tingkah laku manusia dipelajari. Pembelajaran berlangsung melalui saling pengaruh dari dorongan, petunjuk, respon dan pembenaran.

### 4. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dalam pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya, mempengaruhi tingkah lakunya membeli. Keyakinan adalah pemikiran yang dianut dimiliki seseorang mengenai sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

## 2.5. Keputusan Pembelian

Dari uraian yang telah dibahas diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah pengakhiran dari suatu proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai masalah, sebagai suatu yang merupakan penyimpangan dari apa yang dikehendaki, direncanakan/dituju, dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahannya (Kotler, 2004).

Para pemasar telah jauh mendalaminya berbagai hal yang mempengaruhi pembeli dalam mengembangkan suatu pengertian bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Para pemasar harus mengenal siapakah yang tercakup di dalamnya dan bagaimana langkah-langkah dalam proses membeli itu. Karena itu dapat dibedakan beberapa peranan penting yang mungkin dimainkan orang dalam sebuah keputusan membeli (Kotler, 2004)

- a. **Pemrakarsa**  
Pemrakarsa adalah orang yang pertama-tama menyarankan atau memikirkan gagasan membeli produk atau jasa tertentu.
- b. **Pemberi Pengaruh**  
Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya diperhitungkan dalam membuat keputusan akhir.
- c. **Pengambil Keputusan**  
Pengambil keputusan adalah seseorang yang pada akhirnya menentukan sebagian besar atau keseluruhan keputusan membeli, atau dimana membeli.
- d. **Pembeli**  
Pembeli adalah seseorang yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. **Pengguna**  
Pengguna adalah seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa.

## 2.6. Kinerja Pemasaran

Menurut (Lamb, 2001) kinerja bisnis pada hakikatnya merupakan prestasi yang di capai oleh organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasil kerjanya. Dengan demikian kinerja pemasaran pada merupakan prestasi kerja yang di capai oleh suatu organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya.

Pengaruh dari perilaku pemasaran atau perusahaan dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan dalam suatu pembelian sangat penting karena dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan keputusan pembelian menyebabkan proses pembelian semakin banyak sehingga kinerja perusahaan akan menjadi meningkat. Jadi dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen secara langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Rasio-rasio kuantitas dan ukuran-ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan, tetapi indikator-indikator itu telah banyak dikritik karena indikator-indikator itu tidak cukup jeli dalam menjelaskan hal-hal yang bersifat *intangible* dan tidak tepat untuk menilai sumber daya keunggulan bersaing (Lamb, 2001). Mengingat kebanyakan studi yang ada menggunakan ukuran-ukuran keuangan yang sudah umum di terima

untuk menyatakan kinerja perusahaan seperti rupiah penjualan, *net income*, *Return on Investment* (ROI), *Return on Equity* (ROE).diargumentasikan disini bahwa ukuran-ukuran yang lazim tersebut dipandang sebagai ukuran-ukuran *agregatif* yang dihasilkan melalui proses atau prosedur akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Lamb : Ferdinand, 2001). Sebagai contoh misalnya, "ukuran rupiah penjualan" diturunkan dari kuantitas terjual dikalikan dengan harga per unitnya.

Ukuran itu tidak dapat mengukur kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan atau bahkan menyebabkan turunnya kuantitas terjual. Karena itu disarankan untuk menggunakan sebuah "*activity-based measure*" yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja-kinerja pemasaran itu. Itulah sebabnya, daripada menggunakan ukuran "rupiah penjualan", lebih baik menggunakan ukuran jumlah terjual. Kinerja pemasaran akan diukur melalui volume penjualan, pertumbuhan pelanggan/konsumen dan pertumbuhan penjualan (Lamb : Day dan Wensley 2001). Hasil kinerja ini kurang tepat apabila hanya dilihat dari satu dimensi. Studi ini menyepakati bahwa pengukuran kinerja pemasaran tidak hanya cukup menggunakan ukuran tunggal

Menurut (Lamb : Day dan Wensley, 2001) hasil kinerja bisnis dilihat dari kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan kualitas. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran penting. Ukuran ini memberikan timbal balik sejauh mana perusahaan melakukan aktivitasnya, tujuan utama dalam aktivitas bisnis adalah memberikan produk yang dapat memuaskan pelanggannya. Jika pelanggan puas, perusahaan mendapatkan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain kepuasan pelanggan, dimilikinya sejumlah besar pelanggan yang jenis produk atau jasa yang ditawarkan juga merupakan ukuran penting (Lamb, 2001).

Selain kepuasan dan kesetiaan pelanggan, ukuran kinerja bisnis lain yang dipakai adalah pangsa pasar (Lamb : Day dan Wensley, 2001). Pangsa pasar menunjukkan penguasaan pasar suatu produk. Kenaikan kecil dalam *market share* akan berakibat kenaikan penjualan yang sangat besar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan berbanding lurus dengan *market share*. Jika pangsa



pasar perusahaan meningkatkan, berarti perusahaan mengungguli persaingnya, dan jika menurun maka perusahaan tersebut kalah dari persaingnya.

Hasil penelitian yang dilakukan (Lamb, 2001) mengungkapkan bahwa indikator pengukuran kinerja dan keunggulan kompetitif yang paling sering dipakai adalah  *pangsa pasar* dan *profitabilitas*. Pengukuran kinerja pasar lain yang sering digunakan dalam penelitian adalah laba sebelum pajak dan pertumbuhan penjualan (Lamb : Calantone, 1998). Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kinerja bisnis yang paling penting karena dari pertumbuhan penjualan akan terlihat sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen baru. Dalam persaingan bisnis yang ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhannya berarti memiliki kinerja yang baik (Suryani, 2002).

Sistem *reward* dirancang dengan mendasarkan pada tiga pertimbangan penting, yaitu : kondisi perusahaan, kondisi karyawan, dan sistem *reward* yang diterapkan pada perusahaan sejenis (Gitosudarmo dan Sudito, 1999). Ketiga pertimbangan tersebut penting, karena pada akhirnya sistem *reward* dirancang untuk memotivasi karyawan, mengarahkan perilaku karyawan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

Salah satu sistem *reward* yang banyak dikembangkan untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah sistem *reward* yang didasarkan pada kinerja pasar. Sistem *reward* ini termasuk dalam *performance related reward* karena meningkatkan *reward* individu berdasarkan kinerja individual yang telah dilakukan (Lamb : Thorpe dan Homan, 2001).

Dalam mengembangkan sistem *reward* ini terdapat enam kunci penting dalam strategi pelaksanaannya, yaitu:

1. Adanya keterlibatan karyawan  
Maksudnya bahwa dalam menyusun dan mengembangkan sistem *reward* ini karyawan perlu dilibatkan sehingga memahami benar perilaku apa yang diharapkan dan usaha apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan *reward* yang lebih banyak.
2. Menghilangkan seminimal mungkin de motivator yang dapat menurunkan motivasi karyawan dalam bekerja.

### 3. Adil

Maksudnya bahwa sistem *reward* yang diterapkan harus mempertimbangkan prinsip keadilan dalam pemberian dan mempertimbangkan semua pihak yang berkepentingan secara jelas.

### 4. Mengukuhkan perilaku

Sistem *reward* yang dirancang harus bisa mengukuhkan perilaku yang diharapkan yang sudah terbentuk.

### 5. *Reward* harus relevan

Hal-hal apa yang diberi *reward* harus disesuaikan dengan perilaku atau kinerja yang diharapkan.

### 6. Tujuan dari pemberian *reward* atas dasar sistem yang dirancang harus dikomunikasikan dan di mengerti dengan jelas tujuannya oleh karyawan.

Sistem *reward* berdasarkan kinerja pasar sebagai sistem penentuan imbalan atau bentuk penghargaan harus benar-benar memiliki kriteria yang jelas yang terkait langsung dengan kinerja pemasaran yang dicapai karyawan. Misalnya, dalam memberikan *reward* yang didasarkan pada kinerja pasar, maka kemampuan menjual, kemampuan menjalin hubungan dengan pelanggan, kemampuan melakukan intensifikasi pasar dan lain-lain harus jelas kriteria penentuannya.

Menurut (Webster, 1998), sistem *reward* berdasarkan kinerja pasar ini relevan diterapkan untuk meningkatkan orientasi pasar perusahaan. Hal ini, karena adanya sistem *reward* yang memiliki keterkaitan langsung dengan kinerja pasar akan mengarahkan perilaku semua karyawan pada perilaku-perilaku yang mengarah pada orientasi pasar (Suryani, 2008).

## 2.7. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Suatu keunggulan bersaing (*competitive advantage*) yang juga dikenal sebagai keunggulan diferensiasi, adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produk yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dan keunggulan dalam persaingan. Faktor atau faktor-faktor itu menyebabkan konsumen menjadi pelanggan suatu perusahaan dan bukannya pesaingnya (Lamb, Hair & Mc. Daniel, 2001).

Keunggulan daya saing berkelanjutan (SCA) *Sustainable Competitive Advantage* yakni posisi suatu perusahaan dimana kinerjanya melebihi kinerja saingan dalam kurun waktu yang panjang. (SCA) *Sustainable Competitive Advantage* merupakan suatu topik pada tingkat strategis dimana diperhatikan posisi perusahaan secara keseluruhan dan tidak terbatasi pada posisi fungsional (Pawitra, 1993).

Menurut Hall (Ferdinand, 2002) keunggulan bersaing berkelanjutan adalah *sustansibilitas* (pendukung) dari atribut-kunci sebuah produk dan *duarbilas* (daya tahan) dan *superioritas* (keunggulan) sumber daya *intangible* (tidak berwujud) atas apa yang dimiliki pesaing.

Gagasan keunggulan bersaing artinya bahwa suatu perusahaan yang sukses akan mengambil posisi yang unik yang membedakan dirinya dari para pesaing. Peniruan dari para pesaing menunjukkan kurangnya keunggulan bersaing dan hampir memastikan bahwa kinerjanya akan sedang-sedang saja. Terlebih lagi, para pesaing jarang berdiam diri, sehingga tidak mengherankan bahwa peniruan akan menyebabkan para manajer merasa terjebak dalam suatu permainan mengejar sesuatu yang tidak berujung (Lamb, 2001).

Menurut (Gitosudarmo, 1999) keunggulan bersaing merupakan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh pengusaha atas sumber daya yang dimiliki oleh para pesaing. Keunggulan yang dapat dimiliki oleh suatu perusahaan dapat berupa tiga macam yaitu:

#### **a. Keunggulan Produk**

Atribut-atribut produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam memenangkan persaingan. Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berwujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berwujud atau *intangible*. Atribut yang berwujud dapat berupa desain produk, bentuknya, daya tahan, warnanya, aromanya, bungkus dan sebagainya sedangkan yang tidak berwujud misalnya merek, gambar logo atau *trade mark*, labelnya maupun nama baik yang sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut.

Atribut produk akan menimbulkan kesan serta *image* yang baik dari konsumen terhadap produk yang dipasarkan bahkan kadang-kadang *image* konsumen itu muncul dari logo atau *trade mark*, labelnya maupun nama baik yang sudah terkenal dari perusahaan penghasil barang tersebut. Atribut produk akan menimbulkan kesan serta *image* yang baik dari konsumen terhadap produk yang kita pasarkan bahkan kadang-kadang *image* konsumen itu muncul dari logo atau *trade mark* yang tergambar dalam bungkus produknya (Gitosudarmo, 1999). Indikator keunggulan produk sudah dibahas dalam bauran pemasaran produk.

#### **b. Keunggulan Perdagangan**

Fasilitas perdagangan merupakan fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya yang berupa pengangkutan pengiriman atau penyebaran distribusi (penetrasi pasar). Pengembangan fasilitas perdagangan yang lebih lanjut pada saat ini sedang populer adalah pemberian "fasilitas kredit", dalam hal ini pelanggan dapat memakainya terlebih dahulu barang yang dibelinya meskipun belum lunas pembayarannya (Gitosudarmo 1999).

#### **c. Keunggulan Sarana Pelayanan**

Sarana pelayanan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat dikelola dengan baik sehingga memperoleh skala penjualan barang yang optimal sesuai dengan target perusahaan. Menurut Bharadwaj, dkk, kinerja pemasaran dengan indikator yang tepat akan menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan (Ferdinand, 2002).


### **2.8. Struktur Equation Modeling (SEM)**

*Struktur Equation Modeling* (SEM) merupakan sekumpulan teknik – teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif "rumit" secara simultan (Waluyo, 2008). Hubungan yang rumit tersebut dapat diartikan sebagai rangkaian hubungan yang dibangun antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen, di mana setiap variabel dependen independen berbentuk faktor atau konstruk yang dibangun dari beberapa indikator yang diobservasi atau diukur langsung.

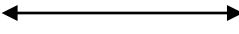
SEM (*structural equation modelling*) cocok digunakan untuk mengkonfirmasi dari berbagai indikator untuk sebuah dimensi / konstruksi / konsep / faktor, menguji kesesuaian / ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti, menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model tersebut.

Keunggulan aplikasi SEM (*structural equation modelling*) dalam penelitian manajemen adalah kemampuan untuk menampilkan sebuah model komprehensif bersamaan kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi atau faktor dari sebuah konsep melalui dalam sebuah indikator – indikator empiris serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh faktor yang secara teoritis ada (Ferdinand, 2002). Oleh karena itu SEM (*structural equation modelling*) biasanya dipandang sebagai kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi, dan tentu saja bisa diaplikasikan secara terpisah hanya dalam analisis faktor ataupun hanya dalam analisis regresi.

Beberapa konvensi yang berlaku dalam SEM (*structural equation modelling*) sebagai berikut :

- a. Variabel terukur (*measured variable*) adalah variabel ini disebut juga *observed variables*, *indikator variables* atau *multivest variables*. Variabel terukur adalah variabel yang data harus dicari melalui penelitian lapangan, misalnya melalui instrumen – instrumen survey. Digambarkan dalam bentuk segi empat atau bujur sangkar.
- b. Faktor adalah variabel bentukan yang dibentuk melalui indikator-indikator yang diamati dalam dunia nyata. Variabel ini yang dapat disebut sebagai *latent variable* karena merupakan bentukan, konstruk atau *unobserved variable*. Faktor digambarkan dalam bentuk oval atau elips
- c. Hubungan antar variabel adalah hubungan antar variabel tersebut dinyatakan dalam bentuk garis. Bila tidak ada garis berarti tidak ada hubungan langsung terhadap yang dihipotesakan. Bentuk-bentuk garis dari hubungan antar variabel tersebut adalah :
  - Garis dengan anak panah satu arah 
  - Garis ini menunjukkan adanya hubungan kualitas (regresi) yang dihipotesakan antara dua variabel, dimana variabel yang dituju

oleh anak garis panah satu arah ini adalah variabel dependen (endogen) dan yang tidak dituju oleh anak panah satu arah adalah variabel independen (eksogen).

- Garis dengan anak panah dua arah   
Garis ini menunjukkan adanya korelasi antara dua variabel. Bila penelitian ini meregresikan dua buah variabel independen terhadap dua variabel dependen, maka syarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya korelasi antara variabel independen. Jika garis ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi kemudian layak atau tidak dilakukan regresi antar variabel.

Pemodelan SEM (*structural equation modelling*) dapat dilakukan dengan pendekatan dua langkah (*two step modelling approach*) yaitu pertama mengembangkan model pengukuran dan kedua adalah model struktural. Measurement model ini dilakukan untuk menghasilkan penilaian mengenai validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan model struktural menyajikan penyajian penilaian validitas prediktif (Santoso, 2009).

Di dalam pemodelan SEM akan bekerja dengan “konstruk” atau “faktor” yaitu konsep – konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai hubungan. Konstruk – konstruk yang dibangun dalam diagram jalur di atas dapat dibedakan dalam 2 kelompok konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen.

Konstruk eksogen (*exogenous construct*) dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Secara diagramatis, konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Dalam gambar terlihat adanya sebuah garis lengkung dengan anak panah 2 ujung. Garis lengkung ini tidak menjelaskan sebuah kausalitas melainkan untuk mengindikasikan adanya korelasi, karena syarat yang harus dipenuhi dalam uji regresi adalah tidak ada korelasi antar variabel independen dalam sebuah model. Dengan garis lengkung ini, peneliti dapat mengamati berapa kuatnya tingkat korelasi antar kedua konstruk yang akan digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Konstruk endogen (*endogenous construct*) adalah faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoritis yang cukup, seorang peneliti dapat menentukan mana yang akan di perlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai konstruk eksogen (Solimun, 2004).

## 2.9. Penelitian Terdahulu

Berikut akan dijelaskan secara singkat hasil penelitian pendahulu yang berhubungan dengan pengaruh faktor bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

**Minto Waluyo (2005).** Penelitian dengan judul “Analisa Model, bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Berorientasi Pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di Supermarket Alfamart Surabaya. Tujuan Penelitian untuk mengkaji model pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan kerangka konseptual, model kurang bagus oleh karena itu perlu memodifikasi model supaya model jadi bagus. Hasil modifikasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Produk sebesar 0,493, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Harga sebesar 0,641, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Distribusi sebesar 0,720, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Promosi sebesar 0,382, Kebijakan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran sebesar 0,799, Kebijakan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,605, Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,303, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,459 dan Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan sebesar 0,532.

**Rinna Mardiana (2009).** Penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran, Kebijakan Perusahaan, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Berorientasi Pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di Minimarket Indomaret Surabaya ( Dengan Pendekatan Structural Equation Model)“. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

Berdasarkan kerangka konseptual, model kurang bagus oleh karena itu perlu memodifikasi model supaya model jadi bagus. Hasil modifikasi menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap Produk sebesar - 0,097, Bauran Pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap Harga sebesar -0,197, Bauran Pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap Distribusi sebesar - 0,226, Bauran Pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap Promosi sebesar 0,038, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Lokasi sebesar 0,335, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kragaman Produk sebesar 0,737, Bauran Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan sebesar 0,375, Kebijakan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran sebesar 0,601, Kebijakan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen sebesar 0,320, Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,305, Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,345 dan Kinerja Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan sebesar 0,523.

## **2.10. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang di buat untuk menjelaskan hal itu yang sedang dituntut untuk melakukan pegecekannya (Sujdana, 2002). Jika asumsi atau dugaan itu dikhususkan mengenai populasi, umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka itu disebut hipotesis statistik



Setiap hipotesis bisa benar atau tidak benar karena perlu diadakan penelitian sebelum hipotesis itu diterima atau ditolak. Langkah atau prosedur untuk menentukan apakah diterima atau menolak hipotesis dinamakan uji hipotesis.

Untuk pengujian hipotesis, penelitian dilakukan, sampel acak diambil, nilai statistik yang perlu dihitung kemudian dibandingkan – menggunakan kriteria tertentu – dengan hipotesis. Jika hasil yang didapat dari penelitian itu, dalam pengertian peluang, jauh berbeda dari hasil yang diharapkan terjadi berdasarkan hipotesis, maka hipotesis ditolak. Jika terjadi sebaliknya hipotesis diterima. Perlu dijelaskan disini bahwa meskipun berdasarkan penelitian kita telah menerima atau menolak hipotesis, tidak berarti bahwa kita telah membuktikan atau tidak membuktikan kebenaran hipotesis. Yang diperlihatkan hanyalah menerima atau menolak hipotesis saja.

Dalam melakukan pengujian hipotesis, ada dua macam kekeliruan yang dapat terjadi, dikenal dengan nama-nama :

- a. Kekeliruan tipe 1 : ialah menolak hipotesis yang seharusnya diterima.
- b. Kekeliruan tipe 2 : ialah menerima hipotesis yang seharusnya ditolak.

Ketika merencanakan suatu penelitian dalam rangka pengujian hipotesis, jelas kiranya bahwa kedua tipe kekeliruan itu harus dibuat sekecil mungkin. Agar penelitian dapat dilakukan maka kedua tipe kekeliruan itu dinyatakan dalam peluang. Peluang membuat kekeliruan tipe I biasa dinyatakan dengan  $\alpha$  (baca : alfa) dan peluang membuat kekeliruan tipe II dinyatakan dengan  $\beta$  (baca : beta). Berdasarkan ini, kekeliruan tipe I dinamakan pula kekeliruan  $\alpha$  dan kekeliruan tipe II dikenal dengan kekeliruan  $\beta$ .

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian yang telah dijelaskan maka dapat diajukan hipotesis secara statistik bahwa hipotesis nol diterima atau dengan kata lain  **$H_0$  diterima** sehingga hipotesis alternatif tidak bisa diterima atau dengan kata lain  **$H_1$  ditolak**.

**$H_0 : \lambda_i = 0$  untuk  $H_1 : \lambda_i > 0$**

Kriteria pengujian di dapat dari nilai  $t - \text{hitung} = \lambda_i$  dan  $t - \text{tabel}$  pada level 0,05 dengan df (degrees of freedom). Apabila  $t - \text{hitung} < t - \text{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  menyatakan bahwa koefisien  $\lambda_i$  sama dengan nol diterima, karena itu nilai  $\lambda_i$  adalah tidak signifikan. Sedangkan apabila  $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$ , dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  menyatakan bahwa koefisien  $\lambda_i$  sama dengan nol ditolak, karena itu nilai  $\lambda_i$  adalah signifikan

Maka dapat diajukan hipotesis sebanyak 13 (tiga belas), yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama

$H_0$  = Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Produk (X1.1).

$H_1$  = Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Produk (X1.1).

2. Hipotesis kedua

$H_0$  = Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Harga (X1.2).

$H_1$  = Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga (X1.2).

3. Hipotesis ketiga

$H_0$  = Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Distribusi (X1.3).

$H_1$  = Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Distribusi (X1.3).

4. Hipotesis keempat

$H_0$  = Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X1.4).

$H_1$  = Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X1.4).

5. Hipotesis kelima

$H_0$  = Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Lokasi (X1.5).

- $H_1$  = Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Lokasi (X1.4).
6. Hipotesis keenam  
 $H_0$  = Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Keragaman produk yang dijual (X1.6).  
 $H_1$  = Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keragaman produk yang dijual (X1.6).
7. Hipotesis ketujuh  
 $H_0$  = Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan (X1.7).  
 $H_1$  = Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan (X1.7).
8. Hipotesis kedelapan  
 $H_0$  = Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Perangkat (X1.8).  
 $H_1$  = Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perangkat (X1.8).
9. Hipotesis kesembilan  
 $H_0$  = Kebijakan Perusahaan (X.1) berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X).  
 $H_1$  = Kebijakan Perusahaan (X.1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X).
10. Hipotesis kesepuluh  
 $H_0$  = Kebijakan Perusahaan (X.1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1).  
 $H_1$  = Kebijakan Perusahaan (X.1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1).
11. Hipotesis kesebelas  
 $H_0$  = Perilaku Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).  
 $H_1$  = Perilaku Konsumen (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2).

12. Hipotesis kedua belas

$H_0$  = Keputusan Pembelian ( Y2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3).

$H_1$  = Keputusan Pembelian (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3).

13. Hipotesis ketiga belas

$H_0$  = Kinerja Pemasaran ( Y3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4).

$H_1$  = Keputusan Pembelian ( Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3).

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di KFC CITO Surabaya. Sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus 2008 sampai dengan data yang diperlukan memenuhi.

#### **3.2. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.2.1. Identifikasi Variabel**

Metode menguji hipotesa studi ini, harus diidentifikasi variabel – variabel apa saja yang akan dilibatkan dalam studi ini. Ditinjau dari kepentingan studi ini, variabel sebagai segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan atau merupakan faktor – faktor yang mempunyai peranan dalam gejala atau peristiwa yang diamati.

Identifikasi variable merupakan bagian penelitian dengan cara menentukan variable-variabel yang ada dalam penelitian. Variabel merupakan suatu atribut yang memiliki variasi nilai. Variabel studi ini diklasifikasikan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian adalah :

**Tabel 3.1**  
Identifikasi Variabel

HIPOTESIS	VARIABEL		
	Bebas	Antara	Terikat
H-1	Bauran Pemasaran	-	Produk
H-2	Bauran Pemasaran	-	Harga
H-3	Bauran Pemasaran	-	Distribusi
H-4	Bauran Pemasaran	-	Promosi
H-5	Bauran Pemasaran	-	Lokasi
H-6	Bauran Pemasaran	-	Keragaman produk yang dijual
H-7	Bauran Pemasaran		Pelayanan
H-8	Bauran Pemasaran		Perangkat
H-9	Kebijakan Perusahaan	-	Bauran Pemasaran
H-10	Kebijakan Perusahaan	-	Perilaku Konsumen
H-11	Perilaku Konsumen	-	Keputusan Pembelian
H-12	Keputusan Pembelian	-	Kinerja Pemasaran
H-13	Kinerja Pemasaran		Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

*Sumber : Kerangka Operasional Kinerja Pemasaran, diolah.*

### 3.2.2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut. Berdasarkan definisi operasional dan pengukuran dari variabel studi dapat dijelaskan sebagai berikut:

## **A. Variabel bebas**

Variabel bebas merupakan variabel yang perubahannya tidak tergantung pada variabel yang lain. Variabel bebas biasanya disebut juga variabel faktor. besarnya nilai variabel ini dapat ditentukan secara bebas tergantung pada kebutuhan yang diinginkan atau variabel yang menjadi pokok permasalahan yang ingin diteliti (Nazir, 1999). Berdasarkan penelitian faktor-faktor yang berpengaruh adalah :

### **1. Kebijakan Perusahaan**

Kebijakan adalah suatu jenis rencana yang memberikan bimbingan berpikir dan arah dalam pengambilan keputusan. Karena dengan kebijaksanaan ini maka rencana akan semakin baik dan menjuruskan daya pikir dari pengambilan keputusan ke arah tujuan yang diinginkan. Kebijakan perusahaan diukur melalui kebijakan bagian. Terdapat 2 (dua) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

### **2. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, penggunaan dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Perilaku konsumen diukur melalui faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Terdapat 4 (empat) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

### **3. Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian adalah pengakhiran dari suatu proses pemikiran tentang apa yang dianggap sebagai masalah, sebagai suatu yang merupakan penyimpangan dari pada yang dikehendaki, direncanakan /dituju, dengan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif pemecahannya. Keputusan Pembelian diukur melalui pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambilan keputusan, pembeli, dan pengguna. Terdapat 5 (lima) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

### **4. Kinerja Pemasaran**

Kinerja Pemasaran pada hakekatnya merupakan prestasi kerja dicapai oleh suatu organisasi yang dilihat dari hasil kerjanya pemasarannya. Kinerja pemasaran diukur melalui volume

penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan. Terdapat 3 (tiga) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

#### **5. Keunggulan Bersaing Berkelanjutan**

Keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sustansibilitas (pendukung) dari atribut-atribut kunci sebuah produk dan durabilitas (daya tahan) dari produk ada suatu prioritas (keunggulan) sumber daya intangible (tidak berwujud) atas apa yang dimiliki pesaing. Keunggulan bersaing berkelanjutan diukur melalui perdagangan dan sarana pelayanan. Terdapat 2 (dua) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 (tujuh) buah titik.

### **B. Variabel terikat**

Sebuah variabel yang ditentukan oleh faktor atau beberapa faktor lain disebut variabel tak bebas atau variabel terikat atau variabel respon. Variabel ini merupakan variabel yang tidak dapat diamati secara langsung peristiwa yang tetapi dapat diamati hasilnya (Nazir, 1999). Di dalam penelitian ini variabel terikat adalah :

#### **1. Produk**

Produk adalah merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk diukur melalui produk cepat saji, kualitas produk, dan keistimewaan produk. Terdapat 3 (tiga) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

#### **2. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga diukur melalui diskon. Terdapat 1 (satu) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

#### **3. Distribusi**

Distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat



yang tepat dimanapun konsumen berada. Distribusi diukur melalui saluran distribusi dan ketersediaan. Terdapat 3 (tiga) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

#### **4. Promosi**

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan. Promosi diukur melalui periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Terdapat 3 (tiga) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

#### **5. Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam urusan pemasaran. Pada lokasi yang tepat sebuah tempat usaha akan lebih sukses dibandingkan dengan tempat lain yang berlokasi kurang strategis ataupun sulit dicari keberadaannya. Lokasi diukur melalui empat. Terdapat 1 (satu) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

#### **6. Keragaman produk yang dijual**

Keragaman produk yang dijual adalah keanekaragaman produk-produk yang dihasilkan secara keseluruhan, Artinya dengan semakin beraneka-ragamnya produk yang dihasilkan, maka perusahaan juga semakin banyak melayani berbagai macam kebutuhan dan keinginan dari berbagai sasaran konsumen yang dituju. Keragaman produk yang dijual diukur melalui Desain produk, Merek, Kemasan. Terdapat 3 (tiga) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

#### **7. Pelayanan**

Pelayanan adalah Suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya Interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen. Pelayanan diukur melalui keandalan, daya tangkap, kepastian,

empati. Terdapat 4 ( empat) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

## **8. Perangkat**

Perangkat merupakan suatu peralatan yang digunakan dalam memenuhi atau membantu dalam suatu proses pekerjaan. Perangkat diukur melalui perangkat keras dan perangkat lunak. Terdapat 2 (dua) butir pertanyaan untuk mengukur variabel ini digunakan skala bipolar dengan 7 buah titik.

Karena merupakan proses sistematis maka pada proses awal pengolahan variabel dapat berubah – ubah, variabel bebas bisa menjadi variabel terikat. Berdasarkan teori yang telah didapat dan dibahas dalam bab sebelumnya maka dapat diperoleh diagram jalur yang digambarkan (model kerangka konseptual), yaitu sebagai berikut :

## **3.3. Metode Pengumpulan Data**

Suatu penelitian didukung oleh data yang akurat untuk menunjang agar dapat mencapai tujuan penelitian yang optimal. Yang dilakukan pada tahap ini adalah mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Berdasarkan cara untuk memperoleh data penelitian, data dibagi menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat dari penelitian secara langsung dengan cara menanyakan ke sumber yang memberikan informasi. Pengumpulan data primer bisa dilakukan dengan beberapa macam cara antara lain:

### **1. Pengamatan (observasi)**

Yaitu pengumpulan data pada waktu penelitian dengan melakukan pengamatan langsung pada obyek untuk mendapatkan gambaran dan keadaan yang sebenarnya.

### **2. Wawancara (interview)**

Yaitu pengambilan data waktu penelitian dengan melakukan sistem tanya jawab langsung dengan orang-orang yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti, dengan bantuan kuisioner.

### **3. Kuisioner**

Pertanyaan yang terdapat di kuisioner cukup terperinci dan lengkap. Responden mengisi daftar pertanyaan dari kuisioner tersebut, berisi tentang fakta yang dianggap dikuasai oleh

responsen.. Kuisioner ini di berikan kepada para konsumen KFC CITO Surabaya. Unit analisis penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap manajemen KFC, subjeknya adalah konsumen, sedangkan objeknya adalah manajemen KFC.

Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak secara langsung di peroleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen tertulis yaitu data yang di dapatkan dengan jalan mengumpulkan dan mempelajari dokumen perusahaan dan studi literatur yaitu membaca buku-buku yang ada di perpustakaan dengan mengambil beberapa literatur dan catatan kuliah yang berkaitan dengan penelitian sehingga diperoleh teori-teori yang relevan.

### 3.4. Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen KFC CITO Surabaya. Besarnya sampel yang di perlukan minimum 100 konsumen. Karena dalam penelitian ini menggunakan *maximum likelihood estimation* data yang di butuhkan antara 100-200 (Waluyo, 2009). Data dalam penelitian yang di dapat dari pengembalian kuisioner yang berisi lengkap sebanyak 100 kuisioner, sehingga asumsi SEM bahwa data harus  $\geq 100$  terpenuhi.

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen KFC di Surabaya. Kuesioner yang di gunakan menggunakan skala *semantic differential*. Untuk mengetahui distribusi jawaban responden, maka di gunakan daftar distribusi frekuensi jawaban responden yang terbagi atas 3 kelas interval yaitu rendah, sedang dan tinggi dengan rumus yang di gunakan dapat di contohkan sebagai berikut :

$$\text{Rentang} = (\text{data maximum} - \text{data minimum}) = 7 - 1 = 6$$

$$\text{Interval} = (\text{rentang} / \text{banyak kelas}) = 6 / 3 = 2$$

Jadi, dari keterangan di atas didapat interval sebagai berikut :

Rendah, jika  $1 \leq x \leq 3$

Tinggi, jika  $5 < x \leq 7$

Sedang, jika  $3 < x \leq 5$

### 3.5. Metode Pengolahan Data

Sebuah pemodelan *Struktur Equation Modeling (SEM)* yang lengkap pada dasarnya terdiri dari *Measurement Model* dan *Structural*

*Model. Measurement Model* atau model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi sebuah dimensi atau faktor berdasarkan indikator-indikator empirisnya. *Structural Model* adalah model mengenai struktur hubungan yang membentuk atau menjelaskan kualitas antar faktor.

Untuk membuat model yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan, yaitu sebagai berikut:

### **1. Pengembangan model berbasis teori**

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu model tersebut di validasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis, seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model melainkan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik.

### **2. Penyusunan Path diagram**

Setelah model berbasis teori dikembangkan pada langkah pertama, model itu akan disajikan dalam sebuah path diagram untuk dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS 16.0.

### **3. Konversi diagram alur ke dalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran**

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari:

- a Persamaan Struktural ( *Struktural Equation*). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b Persamaan Model Pengukuran ( *Measurement Model*). Pada peneliti ini dalam membuat persamaan model pengukuran hanya melibatkan indikator dari pengukuran konstruk.

**4. Pemilihan matriks input dan teknik estimasi atas model yang dibangun**

Setelah model dispesifikasikan secara lengkap, selanjutnya dipilih jenis input (kovarians atau korelasi). Bila yang diuji adalah hubungan kausalitas maka disarankan input yang digunakan adalah kovarians. (Hair at al,1995). Matriks kovarians digunakan karena ia memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, hal mana tidak dapat disajikan dalam korelasi.

Teknik estimasi yang dipakai peneliti yang tersedia dalam AMOS 16.0 adalah *Maximum Likelihood Estimation* (ML) yang telah menjadi default dari program ini. Estimasi akan dilakukan secara bertahap yaitu:

Teknik *Confirmatory Factor Analysis*. Teknik ini di tujukan untuk mengestimasi *measurement* model menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen. Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmatori, sebab pada tahap ini model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis. Terdapat dua uji disarankan dalam *Confirmatory Factor Analysis* yaitu:

1) Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan parameter yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
*Goodness of Fit Indices dan Cut-Off Value*

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut – Off Value</b>
X <sup>2</sup> Chi Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

Sumber : Ferdinand Hal. 61

a Uji Validitas Konvergen

Uji Validitas konvergen dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Bila setiap indikator memiliki  $C.R > 2.58$ , hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara **valid** mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan.

b Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan dilakukan untuk menguji dua konstruk dengan melihat angka korelasinya. Hubungan kausalitas antar dua variabel terjadi bila kedua variabel tersebut mempunyai hubungan atau angka korelasi antar dua variabel tersebut besar. Sedangkan antar variabel independen harus tidak mempunyai hubungan atau angka korelasi antar kedua variabel tersebut harus kecil.

2) Uji Signifikansi

Sebuah variabel dapat digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah variabel laten bersama-sama dengan variabel lainnya dengan menggunakan tahapan analisis sebagai berikut:

a Nilai Lambda atau *Loading Factor*

Nilai lambda yang dipersyaratkan adalah  $\geq 0,40$ , bila nilai lambda atau *Loading Factor*  $\leq 0,40$  maka variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten.

b Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Kuatnya dimensi – dimensi itu membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan *uji – t* terhadap *regression weight*.  $C.R$  atau *Critical Ratio* identik dengan  $t$  – hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu,  $C.R$  yang identik dengan  $t$  – hitung harus dibandingkan dengan  $t$  – tabel. Apabila  $C.R$  yang identik dengan  $t$  – hitung lebih besar dari  $t$  – tabel maka menunjukkan bahwa variabel itu secara **signifikan** merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Structural Equation Model (SEM)

Setelah *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan menghasilkan validitas konvergen dan validitas diskriminan, maka sebuah *full – model SEM* dapat dianalisis.

## 5. Menilai kemungkinan munculnya *Identification Problem*

Dalam operasi program AMOS 16.0, program identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab – sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi.

## 6. Evaluasi Model

Evaluasi model pada dasarnya sudah dilakukan diatas pada waktu model di estimasi oleh program AMOS 16.0. Secara lebih lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut:

### 1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel minimal. Menurut Hair *et al.* yang dikutip (Ferdinand, 2002 : 43) ukuran sampel (data observasi) yang sesuai adalah antara 100 – 200 atau minimal untuk selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap observasi parameter.

### 2. Asumsi Normalitas dan Linearitas

Untuk asumsi Normalitas data dapat dilakukan dengan mengamati nilai kritis hasil pengujian *assessment of normality* dari program AMOS 16.0. Jika diluar nilai  $-2,58 \leq C.R \leq 2,58$ , maka dapat dikategorikan distribusi data tidak normal, oleh karenanya untuk kasus yang tidak memenuhi asumsi tersebut tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Sedangkan untuk asumsi Linearitas data dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 dimana gambar garis linier antara variabel X dan Y yang baik adalah dimulai dari kiri bawah menuju ke kanan atas.

### 3. Evaluasi terhadap *outliers*

a. Evaluasi atas *Univariate Outliers* dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS 15.0 dengan mengamati data yang memiliki  $-3 \leq z\text{-score} \leq 3$ , jika dari hasil pengamatan terdapat kasus yang diluar nilai  $-3 \leq z\text{-score} \leq 3$ , maka tidak akan diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Pendekatan lain untuk mendeteksi outliers adalah dengan cara membandingkan *standart deviasi (SD)* dengan mean ( $\bar{X}$ ). Apabila  $SD > \bar{X}$  maka diindikasikan terdapat *outliers*.

- b. Evaluasi atas *Multivariate Outliers* dapat diamati pada *output* dari program AMOS 16.0 yang akan terlihat angka – angka Jarak Mahalanobis, bila *Mahalanobis d-Squared* pada komputasi AMOS 16.0 ada yang lebih besar dari nilai *Chi-Square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel dan pada tingkat signifikansi 0.001 maka data tersebut menunjukkan adanya *Multivariate Outliers*.
4. Asumsi atas *Multikolinearitas* dan *Singularitas*  
 Asumsi atas *Multikolinearitas* dan *Singularitas* dapat dideteksi dari nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*). Namun pada program AMOS 16.0 telah menyediakan fasilitas “*Warning*” apabila terdapat indikasi *Multikolinearitas* dan *Singularitas*.
5. Evaluasi atas kriteria *Goodness of Fit*  
 Indeks – indeks *goodness of fit* sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

*Goodness of Fit Indices dan Cut-Off Value*

<b>Goodness of Fit Indices</b>	<b>Cut – Off Value</b>
X <sup>2</sup> Chi Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	≥ 0,05
CMIN/DF	≤ 2,00
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

*Sumber : Ferdinand Hal. 61*

6. Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect* dan *Total Effect*  
 Peneliti dapat menganalisis kekuatan hubungan atau pengaruh antar konstruk baik hubungan langsung, tidak langsung maupun hubungan totalnya.

Efek langsung (*direct effect*) adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung. Efek tidak langsung (*indirect effect*) adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Efek total (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan.



## Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas model menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Dimana :

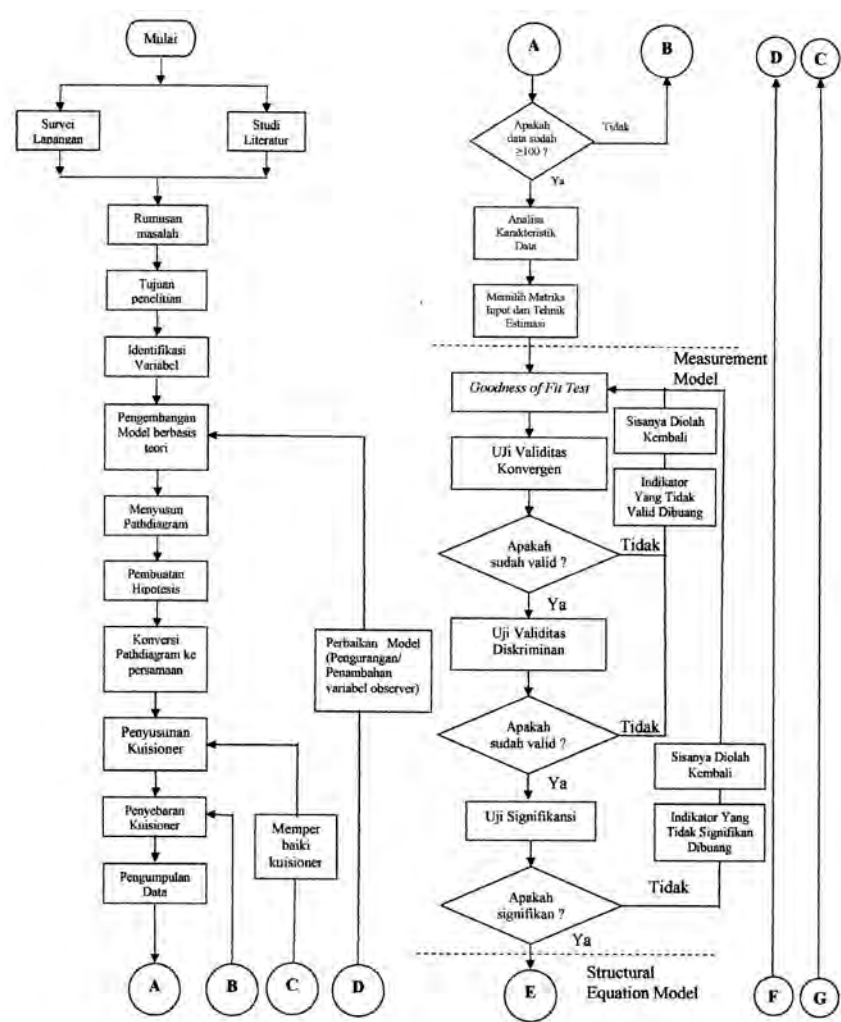
- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer AMOS 16.0) yaitu nilai  $\lambda$  yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *measurement error* adalah sama dengan  $1 - \text{reliabilitas indikator}$  yaitu pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

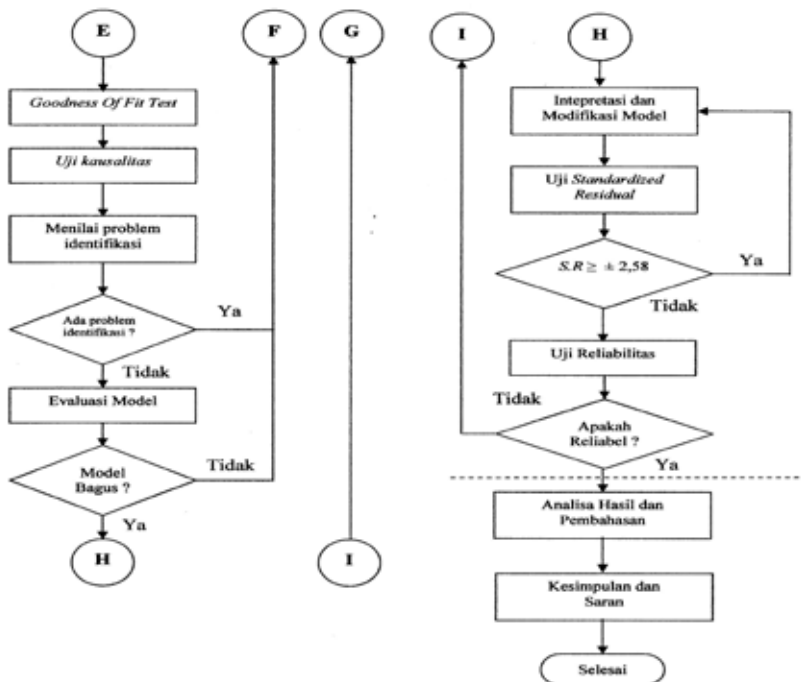
## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah estimasi model dilakukan, peneliti masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan, bila hasil estimasi model mempunyai **residual yang besar**. Namun demikian, modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai **justifikasi teoritis** yang cukup kuat. Bila nilai residual lebih besar dari 2,58 maka model perlu dilakukan modifikasi.

3.6 Langkah – langkah Pemecahan Masalah

Langkah – langkah pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.





**Gambar 3.2**  
**Langkah-langkah Pemecahan Masalah**

Keterangan langkah – langkah pemecahan masalah :

1. Mulai

Pada tahap ini dilakukan penentuan tema atau tujuan penelitian berdasarkan kondisi perusahaan yang terjadi sebenarnya.

2. Studi literatur

Tujuan dilakukan studi literatur adalah untuk memperluas dan memperdalam wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

3. Survey lapangan

Pada tahap ini dilakukan survey lapangan di Toko Langgeng Jaya yang merupakan empat pembelian barang pedagang di Sidoarjo, yang pada khususnya menjual ecap ABC, untuk mengetahui kondisi nyata yang berhubungan dengan penelitian.

4. Perumusan masalah

Pada tahap ini adalah merumuskan permasalahan yang ada diperusahaan dengan melakukan studi lapangan berupa pengamatan secara langsung dan wawancara dengan pihak-pihak terkait serta melakukan studi literature untuk mencari literature-literature yang dapat mendukung serta memperkuat hasil penelitian.

5. Penetapan tujuan penelitian

Pada tahap ini adalah menetapkan tujuan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat.

6. Identifikasi variabel :

Setelah menentukan perumusan masalah dan tujuan penelitian, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi permasalahan tersebut.

7. Pengembangan model berbasis teori :

Setelah variabel dependen dan independen ditemukan maka mencari indikator – indikator serta hubungan antara variabel dependen dengan independen yang harus berdasarkan teori.

8. Menyusun path diagram :

Part diagram nantinya akan berupa model operasional dari situ akan terlihat adanya hubungan kausalitas dan analisis faktor konfirmatori serta adanya konstruk endogen dan eksogen.

9. Pembuatan hipotesis : Membuat dugaan sementara.

10. Konversi Path diagram ke persamaan :

Dari part diagram muncul persamaan pengukuran ( $X_{1i} = \gamma_1 X_1 + e_{1i}$ ) dan contoh persamaan struktural ( $Y_1 = \beta_1 X_1 + e_{1i}$ ).

11. Penyusunan kuesioner

Pengembalian kuisisioner diperiksa kelengkapan jawabannya dan kesalahannya. Apabila data yang memenuhi syarat sudah mencapai 100, maka data dapat dikatakan cukup.

12. Penyebaran kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi (survey) pendahuluan, wawancara, kuesioner.

13. Pengumpulan data

Pengambilan kuesioner diperiksa kelengkapan jawabannya dan kesalahannya. apabila data memenuhi syarat sudah mencapai 100, maka data dapat dikatakan cukup.

14. Memilih Matrik Input dan Teknik Estimasi :  
 Karena peneliti ini menguji hubungan kausalitas maka matrik kovarians-lah yang dipakai sebagai input karena hasilnya tidak bisa dan untuk teknik estimasinya dipilih maximum likelihood diharapkan data adalah normal tetapi bila tidak normal tidak jadi masalah.
15. Measurement Model  
 Tahap ini menggambarkan measurement model
16. Goodness of fit  
 Dalam hal ini yang di analisa adalah hasil dari AGFI, GFI, CHI SQUARE dan sebagainya.
17. Uji validitas konvergen  
 Menguji Valid atau tidaknya indikator dengan syarat nilai  $CR > 2Se$
18. Uji validitas Signifikan  
 Menguji signifikan atau tidaknya indikator yang digunakan berdasarkan taraf signifikansi 5 %.
19. Uji validitas diskriminan  
 Untuk menguji antar dua konstruk apakah saling independen.
20. Korelasi  
 Untuk mengetahui ada tidaknya kausalitas antar konstruk syaratnya kausalitas korelasinya signifikan. Sedangkan untuk antar variabel independennya harus tidak signifikan.
21. Structural Equation Model  
 Menggambarkan model struktural equation modelling.
22. Goodness of fit  
 Pada dasarnya sama dengan langkah nomor 11 namun disini untuk dilakukan pengujian sekali lagi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah sesuai.
23. Uji kausalitas  
 Untuk menguji hipotesis penelitian.
24. Menilai problem identifikasi  
 Apabila tidak ada problem identifikasi maka model tidak akan ada masalah.
25. Evaluasi model
  - a. Normalitas dengan melihat assessment of normality.  
 apabila  $-2,58 \leq X \leq 2,58$  maka data normal.

- b. Evaluasi atas outliers :
  - Univariate, dengan melihat  $-3 \geq Z\text{-score} \geq 3$ , dapat dikatakan sebagai outlier
  - Multivariate, dengan melihat mahaal nobis di stance. apabila hasil ( output ) lebih kecil dari  $X^2$  ( jumlah indikator, 0,001 ) diplot di excel, maka tidak ada outlier.
- c. Multikolinearity dan singularity, syaratnya determinan dari matrik kovarian sampel harus lebih besar dari nol (0).
- d. Goodness of fit, dengan melihat df pada  $\alpha = 5\%$  dibandingkan dengan output. apabila output lebih kecil maka model lebih bagus.
- e. Analisa direct, indirect dan total effect, dari sini akan terjawab adanya hubungan langsung, tidak langsung dan hubungan total dari model

26. Uji reliabilitas : syaratnya tingkat reliabilitasnya adalah  $\geq 0,70$ .

Dari rumus :

$$\text{Construktivitas reliabilitas} = \frac{(\sum \text{std\_loading})^2}{\{(\sum \text{std\_loading})^2 + \sum \text{ej}\}}$$

27. Interpretasi dan modifikasi model : melalui uji standartized residual, apabila  $-2,58 \geq S.R \geq 2,58$  maka model perlu dilakukan modifikasi dengan melihat modification indices yang  $> 4,0$  namun harus berdasarkan justifikasi teori.

28. Pembuktian Hipotesis

Untuk membuktikan apakah hipotesis yang ada dapat diterima dan sesuai dengan tujuan penelitian.

29. Analisa dan Pembahasan :

Disini akan dibahas mengenai hasil yang diperoleh dari responden yang berhubungan dengan motivasi konsumen dan keputusan pembelian.

30. Kesimpulan dan Saran

Berisikan kesimpulan dan saran mengenai pengaruh pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

31. Selesai : Tahap penelitian berakhir pada tahap ini

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, cara pengumpulan datanya digunakan *questioner* dan *interview guide* (wawancara). Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner disusun berdasarkan variabel-variabel yang akan di lapangkan, yang diperoleh melalui survei lapangan. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner tersebut secara lengkap dapat dilihat pada lampiran 2.

Kuisisioner disebarakan kepada para konsumen yang berkompeten di KFC. Unit analisis penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap manajemen KFC, subyeknya karyawan dan obyeknya manajemen KFC. Keseluruhan kuisisioner yang disebarakan sebanyak 110 kuisisioner dan terdapat 6 kuisisioner yang pengisiannya tidak lengkap, dari 104 kuisisioner yang telah lengkap, diambil 100 kuisisioner secara acak sebagai sampel penelitian, setelah kuisisioner disebarakan maka selanjutnya dilakukan proses pengembalian kuisisioner.

Setelah dilakukan pengecekan ulang oleh peneliti, hanya sebanyak 100 kuisisioner saja yang berisi data lengkap. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 sampel, dimana sudah memenuhi persyaratan asumsi pengolahan SEM yang mengharuskan jumlah sampel minimal sebanyak 100, karena dalam penelitian ini menggunakan *maximum likelihood estimation* data yang dibutuhkan antara 100-200 (Waluyo, 2009). Data dalam penelitian yang didapat dari pengembalian kuisisioner yang berisi lengkap sebanyak 100 kuisisioner, sehingga asumsi SEM bahwa data harus  $\geq 100$  terpenuhi. Data penelitian ini dengan menggunakan skala *semantic differential* yang akan dipakai 3 untuk merubah data persepsi menjadi data numerik, dimana data kuisisioner dapat dilihat pada Lampiran.



## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Karakteristik Data Penelitian

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen KFC di Surabaya. Kuesioner yang digunakan menggunakan skala *semantic differential*. Untuk mengetahui distribusi jawaban responden, maka digunakan daftar distribusi frekuensi jawaban responden yang terbagi atas 3 kelas interval yaitu rendah, sedang dan tinggi karena hasil frekuensi tabel (dapat dilihat dalam Lampiran 9) berbeda maka perhitungan untuk mencari kelas dapat dicontohkan dengan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\text{Rentang} = (\text{data maximum} - \text{data minimum}) = 7 - 4 = 3$$

$$\text{Interval} = (\text{rentang} / \text{banyak kelas}) = 3 / 3 = 1$$

Jadi, dari keterangan di atas didapat interval sebagai berikut :

Rendah, jika  $1 \leq x \leq 3$

Sedang, jika  $3 < x \leq 5$

Tinggi, jika  $5 < x \leq 7$

Berdasarkan tabel frekuensi dari Output SPSS, dapat dibuat distribusi frekuensi jawaban responden terhadap variabel yang diteliti dapat dilihat dalam Lampiran. Berdasarkan lampiran tersebut dapat dibuat tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Daftar Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**

Variabel	Indikator	Rendah		Sedang		Tinggi		Total	
		frek	%	frek	%	frek	%	frek	%
Produk (X1.1)	x1.1.1	0	0.00%	28	28.00%	72	72.00%	100	100.00%
	x1.1.2	0	0.00%	32	32.00%	68	68.00%	100	100.00%
	x1.1.3	0	0.00%	29	29.00%	71	71.00%	100	100.00%
Harga (X1.2)	x1.2.1	18	18.00%	67	61.00%	15	15.00%	100	100.00%
Saluran	x1.3.1	9	9.00%	58	58.00%	33	33.00%	100	100.00%
Distribusi (X1.3)	x1.3.2	9	9.00%	60	60.00%	31	31.00%	100	100.00%
Promosi (X1.4)	x1.4.1	4	4.00%	74	74.00%	22	22.00%	100	100.00%
	x1.4.2	26	25.00%	67	67.00%	7	7.00%	100	100.00%
	x1.4.3	18	18.00%	75	75.00%	7	7.00%	100	100.00%
Lokasi (X1.5)	x1.5.1	4	4.00%	67	67.00%	29	29.00%	100	100.00%
Keragaman Produk (X1.6)	x1.6.1	12	12.00%	69	69.00%	19	19.00%	100	100.00%
	x1.6.2	21	21.00%	68	68.00%	11	11.00%	100	100.00%
	x1.6.3	23	23.00%	67	67.00%	10	10.00%	100	100.00%
Pelayanan (X1.7)	x1.7.1	0	0.00%	62	62.00%	38	38.00%	100	100.00%
	x1.7.2	0	0.00%	62	62.00%	38	38.00%	100	100.00%
	x1.7.3	0	0.00%	56	56.00%	44	44.00%	100	100.00%
	x1.7.4	21	21.00%	75	75.00%	4	4.00%	100	100.00%
Perangkat (X1.8)	x1.8.1	21	21.00%	75	75.00%	4	4.00%	100	100.00%
	x2.8.2	4	4.00%	74	74.00%	22	22.00%	100	100.00%
Kebijakan Perusahaan (X)	x.1	11	11.00%	73	73.00%	16	16.00%	100	100.00%
Perilaku	y1.1	7	7.00%	74	74.00%	19	19.00%	100	100.00%
Konsumen (Y1)	y1.2	3	3.00%	81	81.00%	16	16.00%	100	100.00%
	y1.3	7	7.00%	67	67.00%	26	26.00%	100	100.00%
	y1.4	23	23.00%	73	73.00%	4	4.00%	100	100.00%
Keputusan Pembelian (Y2)	y2.1	0	0.00%	47	47.00%	53	53.00%	100	100.00%
	y2.2	0	0.00%	25	25.00%	75	75.00%	100	100.00%
	y2.3	0	0.00%	7	7.00%	93	93.00%	100	100.00%
	y2.4	0	0.00%	65	65.00%	35	35.00%	100	100.00%
	y2.5	0	0.00%	86	86.00%	14	14.00%	100	100.00%
Kinerja	y3.1	0	0.00%	34	34.00%	66	66.00%	100	100.00%
Pemasaran (Y3)	y3.2	0	0.00%	5	5.00%	95	95.00%	100	100.00%
	y3.3	0	0.00%	22	22.00%	78	78.00%	100	100.00%
Keunggulan	y4.1	0	0.00%	54	54.00%	46	46.00%	100	100.00%
Bersaing (Y4)	y4.2	3	3.00%	61	61.00%	36	36.00%	100	100.00%

*Sumber : Output SPSS*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dianalisa karakteristik data distribusi frekuensi jawaban responden sebagai berikut :

### **Variabel Produk (X1.1)**

#### **Produk Cepat Saji (x1.1.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 72%, sehingga dapat disimpulkan produk yang di jual di KFC selalu disajikan secara cepat sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

### **Kualitas Produk (x1.1.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 68%, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk yang baik menciptakan kepuasan bagi para konsumen KFC.

### **Keistimewaan Produk (x1.1.3)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 71%, sehingga dapat disimpulkan keistimewaan produk yang baik menciptakan kepuasan bagi para konsumen KFC.

### **Variabel Harga (X1.2)**

#### **Diskon (x1.2.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 67%, sehingga dapat disimpulkan KFC hanya kadang-kadang saja memberikan program diskon/potongan harga terhadap produk yang dijualnya.

### **Variabel Distribusi (X1.3)**

#### **Saluran Distribusi (x1.3.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 53%, sehingga dapat disimpulkan di KFC, distribusi barang dari pemasok tidak begitu efektif dan efisien, selain itu pihak manajemen KFC kadang menyediakan distribusi barang ke konsumen tidak tergantung dari jumlah pembeli.

#### **Persediaan (x1.3.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 60%, sehingga dapat disimpulkan persediaan produk yang dijual di KFC kadang tidak ada.

### **Variabel Promosi (X1.4)**

#### **Periklanan (x1.4.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 74%, sehingga dapat disimpulkan bagian pemasaran KFC hanya kadang-kadang saja melakukan periklanan melalui pemasangan papan reklame, akan tetapi mereka melakukan periklanan..

#### **Promosi Penjualan (x1.4.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 67%, sehingga dapat disimpulkan di KFC kurang ada interaksi langsung antara petugas penjualan dengan calon pembeli untuk melakukan demonstrasi produk.

### **Hubungan Masyarakat (x1.4.3)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 75%, sehingga dapat disimpulkan KFC jarang menjadi salah satu sponsor acara atau petunjukan.

### **Variabel Lokasi (X1.5)**

#### **Tempat (x1.5.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 67 %, sehingga dapat disimpulkan lokasi KFC tidak terlalu mudah dijangkau.

### **Variabel Keragaman Produk yang Dijual (X1.6)**

#### **Merk (x1.6.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 69 %, sehingga dapat disimpulkan keragaman produk yang dijual di KFC hampir sama dengan pesaing.

#### **Desain (x1.6.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 68%, sehingga dapat disimpulkan desain atau bentuk penyajian hanya kadang-kadang saja menjadi cara untuk meraih dan mempengaruhi konsumen KFC.

#### **Kemasan (x1.6.3)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 67%, sehingga dapat disimpulkan keragaman kemasan bukan merupakan atribut yang penting untuk mempengaruhi konsumen KFC, agar konsumen tertarik membelinya.

### **Variabel Pelayanan (X1.7)**

#### **Keandalan (x1.7.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval rendah dengan persentase sebesar 62 %, sehingga dapat disimpulkan kemampuan karyawan dalam melaksanakan jasa pelayanan yang dijanjikan dengan rasa percaya dan akurat tergolong biasa (sedang), tidak terlalu baik namun juga tidak buruk.

#### **Daya Tanggap (x1.7.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval rendah dengan persentase sebesar 62%, sehingga dapat disimpulkan kemampuan karyawan KFC untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat tergolong biasa (sedang), tidak terlalu baik namun juga tidak buruk.

**Kepastian (x1.7.3)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 56%, sehingga dapat disimpulkan kemampuan pengetahuan pelayanan dan kesopanan karyawan KFC untuk menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen tergolong biasa (sedang), tidak terlalu baik namun juga tidak buruk.

**Empati (x1.7.4)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 75%, sehingga dapat disimpulkan kepedulian dan kesediaan karyawan KFC dalam memberikan perhatian pribadi bagi pelanggan tergolong biasa (sedang), tidak terlalu baik namun juga tidak buruk.

**Variabel Perangkat (X1.8)****Perangkat Keras (x1.8.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 75%, sehingga dapat disimpulkan perangkat keras yang digunakan di KFC cukup baik membantu dalam melayani konsumen dalam proses pembayaran.

**Perangkat Lunak (x1.8.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 74 %, sehingga dapat disimpulkan perangkat lunak yang digunakan di KFC cukup baik membantu dalam melayani konsumen dalam proses pembayaran.

**Variabel Kebijakan Perusahaan (X)****Kebijakan (x.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang (x.1b) persentase sebesar 73%, sehingga dapat disimpulkan kebijakan pada KFC merupakan hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, akan tetapi kebijakan pada KFC hanya kadang-kadang saja menjadi arah pengambilan keputusan konsumen untuk membeli.

**Variabel Perilaku Konsumen (Y1)****Budaya (y1.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 74 %, sehingga dapat disimpulkan konsumen KFC hanya kadang-kadang saja dipengaruhi oleh kebiasaan membeli suatu produk dan kelas-kelas sosial dalam masyarakat.

### **Sosial (y1.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 81 %, sehingga dapat disimpulkan konsumen KFC hanya kadang-kadang saja dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang ada dalam masyarakat sebagai makhluk sosial.

### **Pribadi (y1.3)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 67 %, sehingga dapat disimpulkan konsumen KFC hanya kadang-kadang saja memperhatikan tingkah lakunya dalam pembelian barang.

### **Psikologi (y1.4)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 73 %, sehingga dapat disimpulkan konsumen KFC hanya kadang-kadang saja memperhatikan faktor psikologis (sifat-sifat psikologis) dalam pembelian barang.

## **Variabel Keputusan Pembelian (Y2)**

### **Pemrakarsa (y2.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 53%, sehingga dapat disimpulkan pemrakarsa pembelian produk di KFC sangat mempengaruhi oleh konsumen pada saat membeli.

### **Pemberi Pengaruh (y2.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 75%, sehingga dapat disimpulkan pemberi pengaruh pembelian produk di KFC sangat mempengaruhi konsumen pada saat membeli.

### **Pengambil Keputusan (y2.3)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 93%, sehingga dapat disimpulkan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, lokasi, keragaman produk yang dijual dan pelayanan) sangat mempengaruhi konsumen KFC dalam mengambil keputusan.

### **Pembeli (y2.4)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 65 %, sehingga dapat disimpulkan konsumen KFC cukup mendapatkan kemudahan pelayanan dalam mendapatkan produk yang diinginkannya, selain itu mereka juga cukup baik mendapatkan pelayanan yang mudah dan cepat dalam melakukan transaksi pembayaran di kasir.

### **Pengguna (y2.5)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 86 %, sehingga dapat disimpulkan konsumen KFC sebagai pengguna produk merasa puas terhadap produk yang dijual.

### **Variabel Kinerja Pemasaran (Y3)**

#### **Volume Penjualan (y3.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 66%, sehingga dapat disimpulkan besarnya volume penjualan di KFC sesuai dengan target pengelola.

#### **Pertumbuhan Pelanggan (y3.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 95%, sehingga dapat disimpulkan persentase pertumbuhan jumlah pelanggan KFC selama periode ini cukup baik.

#### **Pertumbuhan Penjualan (y3.3)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 78%, sehingga dapat disimpulkan persentase pertumbuhan jumlah penjualan di KFC selama periode ini cukup baik.

### **Variabel Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4)**

#### **Perdagangan (y4.1)**

Persentase tertinggi ada pada interval sedang dengan persentase sebesar 54%, sehingga dapat disimpulkan variasi produk yang dijual di KFC hampir sama kelengkapannya dengan pesaing.

#### **Sarana Pelayanan (y4.2)**

Persentase tertinggi ada pada interval tinggi dengan persentase sebesar 61%, sehingga dapat disimpulkan standar pelayanan di KFC dapat dikatakan cukup baik bila digunakan dalam sarana persaingan.

## **4.2.2 Konversi Path Diagram Persamaan Pengukuran (*Measurement Model*) dan Persamaan Struktural (*Structural Model*)**

Pada langkah ini, model yang di gambarkan dalam path diagram dapat dinyatakan dalam dua kategori dasar persamaan yaitu :

### **a. Persamaan Pengukuran (*Measurement Model*)**

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) dilakukan terlebih dahulu pada konstruk eksogen yang pertama yaitu Produk adalah sebagai berikut :

**Produk Cepat Saji ( $X_{1.1.1}$ )**

$$\text{Produk Cepat Saji} = \lambda_1 \text{ Produk} + e_1$$

$$X_{1.1.1} = \lambda_1 f(X_{1.1}) + e_1$$

$$X_{1.1.1} = 0,883 X_{1.1}$$

Dapat diartikan bahwa produk berpengaruh langsung terhadap produk cepat saji sehingga pemilihan indikator produk cepat saji pada variabel laten produk adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

**Kualitas Produk ( $X_{1.1.2}$ )**

$$\text{Mutu} = \lambda_2 \text{ Produk} + e_2$$

$$X_{1.1.2} = \lambda_2 f(X_{1.1}) + e_2$$

$$X_{1.1.2} = 0,640 X_{1.1}$$

Dapat diartikan bahwa produk berpengaruh langsung terhadap kualitas produk sehingga pemilihan indikator kualitas produk pada variabel laten produk adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

**Keistimewaan Produk ( $X_{1.1.3}$ )**

$$\text{Pelayanan Produk} = \lambda_3 \text{ Produk} + e_3$$

$$X_{1.1.3} = \lambda_3 f(X_{1.1}) + e_3$$

$$X_{1.1.3} = 0,730 X_{1.1}$$

Dapat diartikan bahwa produk berpengaruh langsung terhadap keistimewaan produk sehingga pemilihan indikator keistimewaan produk pada variabel laten produk adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang kedua yaitu Harga adalah sebagai berikut :

**Diskon ( $X_{1.2.1}$ )**

$$\text{Diskon} = \lambda_4 \text{ Harga} + e_4$$

$$X_{1.2.1} = \lambda_4 f(X_{1.2}) + e_4$$

$$X_{1.2.1} = 0,075 X_{1.2}$$

Dapat diartikan bahwa harga tidak berpengaruh langsung terhadap diskon sehingga pemilihan indikator diskon pada variabel laten harga adalah kurang tepat (nilai  $\lambda_1 < 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang ketiga yaitu Distribusi adalah sebagai berikut :

**Saluran Distribusi ( $X_{1.3.1}$ )**

$$\text{Saluran Distribusi} = \lambda_5 \text{ Distribusi} + e_5$$

$$X_{1.3.1} = \lambda_5 f(X_{1.3}) + e_5$$

$$X_{1.3.1} = 0,900 X_{1.3}$$



Dapat diartikan bahwa distribusi berpengaruh langsung terhadap saluran distribusi sehingga pemilihan indikator saluran distribusi pada variabel laten distribusi adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

#### **Persediaan ( $X_{1.3.2}$ )**

Persediaan =  $\lambda_6$  Distribusi +  $e_6$

$X_{1.3.2} = \lambda_6 f(X_{1.3}) + e_6$

$X_{1.3.2} = 0,785 X_{1.3}$

Dapat diartikan bahwa distribusi berpengaruh langsung terhadap persediaan sehingga pemilihan indikator persediaan pada variabel laten distribusi adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang keempat yaitu Promosi adalah sebagai berikut:

#### **Periklanan ( $X_{1.4.1}$ )**

Periklanan =  $\lambda_7$  Promosi +  $e_7$

$X_{1.4.1} = \lambda_7 f(X_{1.4}) + e_7$

$X_{1.4.1} = 0,313 X_{1.4}$

Dapat diartikan bahwa promosi tidak berpengaruh langsung terhadap periklanan sehingga pemilihan indikator periklanan pada variabel laten promosi adalah kurang tepat (nilai  $\lambda_1 < 0,4$ ).

#### **Promosi Penjualan ( $X_{1.4.2}$ )**

Promosi Penjualan =  $\lambda_8$  Promosi +  $e_8$

$X_{1.4.2} = \lambda_8 f(X_{1.4}) + e_8$

$X_{1.4.2} = 0,790 X_{1.4}$

Dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap promosi penjualan sehingga pemilihan indikator promosi penjualan pada variabel laten promosi adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

#### **Hubungan Masyarakat ( $X_{1.4.3}$ )**

Hubungan Masyarakat =  $\lambda_9$  Promosi +  $e_9$

$X_{1.4.3} = \lambda_9 f(X_{1.4}) + e_9$

$X_{1.4.3} = 0,625 X_{1.4}$

Dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh langsung terhadap hubungan masyarakat sehingga pemilihan indikator hubungan masyarakat pada variabel laten promosi adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang kelima yaitu Lokasi adalah sebagai berikut :

**Tempat ( $X_{1.5.1}$ )**

$$\text{Tempat} = \lambda_{10} \text{ Lokasi} + e_{10}$$

$$X_{1.5.1} = \lambda_{10} f(X_{1.5}) + e_{10}$$

$$X_{1.5.1} = 0,092 X_{1.5}$$

Dapat diartikan bahwa lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap tempat sehingga pemilihan indikator tempat pada variabel laten lokasi adalah kurang tepat (nilai  $\lambda_1 < 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang keenam yaitu Keragaman Produk adalah sebagai berikut :

**Merk ( $X_{1.6.1}$ )**

$$\text{Merk} = \lambda_{11} \text{ Keragaman Produk} + e_{11}$$

$$X_{1.6.1} = \lambda_{11} f(X_{1.6}) + e_{11}$$

$$X_{1.6.1} = 0,559 X_{1.6}$$

Dapat diartikan bahwa keragaman produk berpengaruh langsung terhadap merk sehingga pemilihan indikator merk pada variabel laten Keragaman Produk adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

**Desain ( $X_{1.6.2}$ )**

$$\text{Desain} = \lambda_{12} \text{ Keragaman Produk} + e_{12}$$

$$X_{1.6.2} = \lambda_{12} f(X_{1.6}) + e_{12}$$

$$X_{1.6.2} = 0,716 X_{1.6}$$

Dapat diartikan bahwa keragaman produk berpengaruh langsung terhadap desain sehingga pemilihan indikator desain pada variabel laten keragaman produk adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

**Kemasan ( $X_{1.6.3}$ )**

$$\text{Kemasan} = \lambda_{13} \text{ Keragaman Produk} + e_{13}$$

$$X_{1.6.3} = \lambda_{13} f(X_{1.6}) + e_{13}$$

$$X_{1.6.3} = 0,706 X_{1.6}$$

Dapat diartikan bahwa keragaman produk berpengaruh langsung terhadap kemasan sehingga pemilihan indikator kemasan pada variabel laten keragaman produk adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang ketujuh yaitu Pelayanan adalah sebagai berikut :

**Keandalan ( $X_{1.7.1}$ )**

$$\text{Keandalan} = \lambda_{14} \text{ Pelayanan} + e_{14}$$

$$X_{1.7.1} = \lambda_{14} f(X_{1.7}) + e_{14}$$

$$X_{1.7.1} = 0,313 X_{1.7}$$

Dapat diartikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap keandalan sehingga pemilihan indikator keandalan pada variabel laten pelayanan adalah kurang tepat (nilai  $\lambda_1 < 0,4$ ).

**Daya Tangkap ( $X_{1.7.2}$ )**

$$\text{Daya Tangkap} = \lambda_{15} \text{ Pelayanan} + e_{15}$$

$$X_{1.7.2} = \lambda_{15} f(X_{1.7}) + e_{15}$$

$$X_{1.7.2} = 0,005 X_{1.7}$$

Dapat diartikan bahwa pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap daya tangkap sehingga pemilihan indikator daya tangkap pada variabel laten pelayanan adalah kurang tepat (nilai  $\lambda_1 < 0,4$ ).

**Kepastian ( $X_{1.7.3}$ )**

$$\text{Kepastian} = \lambda_{16} \text{ Pelayanan} + e_{16}$$

$$X_{1.7.3} = \lambda_{16} f(X_{1.7}) + e_{16}$$

$$X_{1.7.3} = 0,443 X_{1.7}$$

Dapat diartikan bahwa pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepastian sehingga pemilihan indikator kepastian pada variabel laten pelayanan adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

**Empati ( $X_{1.7.4}$ )**

$$\text{Empati} = \lambda_{17} \text{ Pelayanan} + e_{17}$$

$$X_{1.7.4} = \lambda_{17} f(X_{1.7}) + e_{17}$$

$$X_{1.7.4} = 0,652 X_{1.7}$$

Dapat diartikan bahwa pelayanan berpengaruh langsung terhadap empati sehingga pemilihan indikator empati pada variabel laten pelayanan adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang kedelapan yaitu Perangkat adalah sebagai berikut :

### **Perangkat Keras ( $X_{1.8.1}$ )**

$$\text{Perangkat Keras} = \lambda_{18} \text{Perangkat} + e_{18}$$

$$X_{1.8.1} = \lambda_{18} f(X_{1.8}) + e_{18}$$

$$X_{1.8.1} = 0,482 X_{1.8}$$

Dapat diartikan bahwa perangkat berpengaruh langsung terhadap perangkat keras sehingga pemilihan indikator perangkat keras pada variabel laten perangkat adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 < 0,4$ ).

### **Perangkat Lunak ( $X_{1.8.2}$ )**

$$\text{Daya Tangkap} = \lambda_{19} \text{Pelayanan} + e_{19}$$

$$X_{1.8.2} = \lambda_{19} f(X_{1.8}) + e_{19}$$

$$X_{1.8.2} = 0,492 X_{1.8}$$

Dapat diartikan bahwa perangkat berpengaruh langsung terhadap perangkat lunak sehingga pemilihan indikator perangkat lunak pada variabel laten perangkat adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 < 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk eksogen yang kedelapan yaitu Kebijakan Perusahaan adalah sebagai berikut :

### **Kebijakan Bagian ( $X_{.1}$ )**

$$\text{Kebijakan Bagian} = \lambda_{20} \text{Kebijakan Perusahaan} + e_{20}$$

$$X_{.1} = \lambda_{20} f(X) + e_{20}$$

$$X_{.1} = 0,997 X$$

Dapat diartikan bahwa kebijakan perusahaan berpengaruh langsung terhadap kebijakan bagian sehingga pemilihan indikator kebijakan bagian pada variabel laten kebijakan perusahaan adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang kesembilan yaitu Perilaku Konsumen adalah sebagai berikut :

### **Budaya ( $Y_{1.1}$ )**

$$\text{Budaya} = \lambda_{21} \text{Perilaku Konsumen} + e_{21}$$

$$Y_{1.1} = \lambda_{21} f(Y_1) + e_{21}$$

$$Y_{1.1} = 0,821 Y_1$$

Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen berpengaruh langsung terhadap budaya sehingga pemilihan indikator budaya pada variabel laten perilaku konsumen adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

**Sosial ( $Y_{1.2}$ )**

$$\text{Sosial} = \lambda_{22} \text{Prilaku Konsumen} + e_{22}$$

$$Y_{1.2} = \lambda_{22} f(Y_1) + e_{22}$$

$$Y_{1.2} = 0,776 Y_1$$

Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen berpengaruh langsung terhadap sosial sehingga pemilihan indikator sosial pada variabel laten perilaku konsumen adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

**Pribadi ( $Y_{1.3}$ )**

$$\text{Pribadi} = \lambda_{23} \text{Prilaku Konsumen} + e_{23}$$

$$Y_{1.3} = \lambda_{23} f(Y_1) + e_{23}$$

$$Y_{1.3} = 0,797 Y_1$$

Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen berpengaruh langsung terhadap pribadi sehingga pemilihan indikator pribadi pada variabel laten perilaku konsumen adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

**Psikologi ( $Y_{1.4}$ )**

$$\text{Psikologi} = \lambda_{24} \text{Prilaku Konsumen} + e_{24}$$

$$Y_{1.4} = \lambda_{24} f(Y_1) + e_{24}$$

$$Y_{1.4} = 0,507 Y_1$$

Dapat diartikan bahwa perilaku konsumen berpengaruh langsung terhadap psikologi sehingga pemilihan indikator psikologi pada variabel laten perilaku konsumen adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang kesepuluh yaitu Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

**Pemrakarsa ( $Y_{2.1}$ )**

$$\text{Pemrakarsa} = \lambda_{25} \text{Keputusan Pembelian} + e_{25}$$

$$Y_{2.1} = \lambda_{25} f(Y_2) + e_{25}$$

$$Y_{2.1} = 0,055 Y_2$$

Dapat diartikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap pemrakarsa sehingga pemilihan indikator pemrakarsa pada variabel laten keputusan pembelian adalah kurang tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

**Pemberi Pengaruh ( $Y_{2.2}$ )**

$$\text{Pemberi Pengaruh} = \lambda_{26} \text{Keputusan Pembelian} + e_{26}$$

$$Y_{2.2} = \lambda_{26} f(Y_2) + e_{26}$$

$$Y_{2.2} = 0,691 Y_2$$

Dapat di artikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap pemberi pengaruh sehingga pemilihan indikator pemberi pengaruh pada variabel laten keputusan pembelian adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

#### **Pengambilan Keputusan ( $Y_{2.3}$ )**

$$\text{Pengambil keputusan} = \lambda_{27} \text{ Keputusan Pembelian} + e_{27}$$

$$Y_{2.3} = \lambda_{27} f(Y_2) + e_{27}$$

$$Y_{2.3} = 0,683 Y_2$$

Dapat di artikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap pengambilan keputusan sehingga pemilihan indikator pengambilan keputusan pada variabel laten keputusan pembelian adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

#### **Pembeli ( $Y_{2.4}$ )**

$$\text{Pembeli} = \lambda_{28} \text{ Keputusan Pembelian} + e_{28}$$

$$Y_{2.4} = \lambda_{28} f(Y_2) + e_{28}$$

$$Y_{2.4} = 0,593 Y_2$$

Dapat di artikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap pembeli sehingga pemilihan indikator pembeli pada variabel laten keputusan pembelian adalah sangat tepat nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

#### **Pengguna ( $Y_{2.5}$ )**

$$\text{Pengguna} = \lambda_{29} \text{ Keputusan Pembelian} + e_{29}$$

$$Y_{2.5} = \lambda_{29} f(Y_2) + e_{29}$$

$$Y_{2.5} = 0,853 Y_2$$

Dapat di artikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung terhadap pengguna sehingga pemilihan indikator pengguna pada variabel laten keputusan pembelian adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang kesebelas yaitu Kinerja Pemasaran adalah sebagai berikut :

#### **Volume Penjualan ( $Y_{3.1}$ )**

$$\text{Volume Penjualan} = \lambda_{30} \text{ Kinerja Pemasaran} + e_{30}$$

$$Y_{3.1} = \lambda_{30} f(Y_3) + e_{30}$$

$$Y_{3.1} = 0,613 Y_3$$

Dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh langsung terhadap volume penjualan sehingga pemilihan indikator volume penjualan pada variabel laten kinerja pemasaran adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

#### **Pertumbuhan Pelanggan ( $Y_{3,2}$ )**

Pertumbuhan Pelanggan =  $\lambda_{31}$  Kinerja Pemasaran +  $e_{31}$

$$Y_{3,2} = \lambda_{31} f(Y_3) + e_{31}$$

$$Y_{3,2} = 0,627 Y_3$$

Dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan pelanggan sehingga pemilihan indikator pertumbuhan pelanggan pada variabel laten kinerja pemasaran adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

#### **Pertumbuhan Penjualan ( $Y_{3,3}$ )**

Pertumbuhan Penjualan =  $\lambda_{32}$  Kinerja Pemasaran +  $e_{32}$

$$Y_{3,3} = \lambda_{32} f(Y_3) + e_{32}$$

$$Y_{3,3} = 0,981 Y_3$$

Dapat diartikan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh langsung terhadap pertumbuhan penjualan sehingga pemilihan indikator pertumbuhan penjualan pada variabel laten kinerja pemasaran adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

Spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) pada konstruk endogen yang kedelapan yaitu Keunggulan Bersaing Berkelanjutan adalah sebagai berikut :

#### **Perdagangan ( $Y_{4,1}$ )**

Perdagangan =  $\lambda_{33}$  Keunggulan Bersaing Berkelanjutan +  $e_{33}$

$$Y_{4,1} = \lambda_{33} f(Y_4) + e_{33}$$

$$Y_{4,1} = 0,966 Y_4$$

Dapat diartikan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan berpengaruh langsung terhadap perdagangan sehingga pemilihan indikator perdagangan pada variabel laten keunggulan bersaing berkelanjutan adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

#### **Sarana Pelayanan ( $Y_{4,2}$ )**

Sarana Pelayanan =  $\lambda_{34}$  Keunggulan Bersaing Berkelanjutan +  $e_{34}$

$$Y_{4,2} = \lambda_{34} f(Y_4) + e_{34}$$

$$Y_{4,2} = 0,684 Y_4$$

Dapat diartikan bahwa keunggulan berkelanjutan berpengaruh langsung terhadap sarana pelayanan sehingga pemilihan indikator sarana pelayanan pada variabel laten keunggulan berkelanjutan adalah sangat tepat (nilai  $\lambda_1 > 0,4$ ).

#### **b. Persamaan Struktural (*Structural Model*)**

Persamaan struktural dari model yang di buat peneliti adalah sebagai berikut :

##### **Produk ( $X_{1.1}$ )**

$$\text{Produk} = \beta_1 \text{ Bauran Pemasaran} + Z_1;$$

$$X_{1.1} = \beta_1 f(X_1) + Z_1$$

$$X_{1.1} = \beta X_1 + Z_1$$

$$X_{1.1} = 0,368 X_1$$

Dapat diartikan bahwa produk merupakan faktor penentu bauran pemasaran, karena nilai C.R produk terhadap bauran pemasaran lebih besar dari nilai t tabel dengan  $df = 32$  yaitu  $2,758 > 2,037$  (signifikan) dengan kontribusi sebesar 0.368.

##### **Harga ( $X_{1.2}$ )**

$$\text{Harga} = \beta_2 \text{ Bauran Pemasaran} + Z_2;$$

$$X_{1.2} = \beta_2 f(X_1) + Z_2$$

$$X_{1.2} = \beta X_1 + Z_2$$

$$X_{1.2} = 0,232 X_1$$

Dapat diartikan bahwa harga bukan merupakan faktor penentu bauran pemasaran, karena nilai C.R harga terhadap bauran pemasaran lebih kecil dari nilai t tabel dengan  $df = 32$  yaitu  $1,965 < 2,037$  (tidak signifikan) dengan kontribusi sebesar 0.232.

##### **Distribusi ( $X_{1.3}$ )**

$$\text{Distribusi} = \beta_3 \text{ Bauran Pemasaran} + Z_3;$$

$$X_{1.3} = \beta_3 f(X_1) + Z_3$$

$$X_{1.3} = \beta X_1 + Z_3$$

$$X_{1.3} = 0,406 X_1$$

Dapat diartikan bahwa distribusi merupakan faktor penentu bauran pemasaran, karena nilai C.R distribusi terhadap bauran pemasaran lebih besar dari nilai t tabel dengan  $df = 32$  yaitu  $3,437 > 2,037$  (signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,406.

##### **Promosi ( $X_{1.4}$ )**

$$\text{Promosi} = \beta_4 \text{ Bauran Pemasaran} + Z_4;$$



$$X_{1.4} = \beta_4 f(X_1) + Z_4$$

$$X_{1.4} = \beta X_1 + Z_4$$

$$X_{1.4} = 0,305 X_1$$

Dapat diartikan bahwa promosi buk an merupakan f aktor penentu bauran pemasaran, karena nilai C.R promosi terhadap bauran pemasaran lebih kecil dari nilai t tabel dengan  $df = 32$  yaitu  $1,545 < 2,037$  (tidak signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,305.

#### **Lokasi (X<sub>1.5</sub>)**

$$\text{Lokasi} = \beta_5 \text{Bauran Pemasaran} + Z_5;$$

$$X_{1.5} = \beta_5 f(X_1) + Z_5$$

$$X_{1.5} = \beta X_1 + Z_5$$

$$X_{1.5} = 0,304 X_1$$

Dapat diartikan bahwa lokasi merupakan f aktor penentu bauran pemasaran, karena nilai C.R lokasi terhadap bauran pemasaran lebih besar dari nilai t tabel dengan  $df = 32$  yaitu  $2,478 > 2,037$  (signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,304.

#### **Keragaman Produk (X<sub>1.6</sub>)**

$$\text{Keragaman Produk} = \beta_6 \text{Bauran Pemasaran} + Z_6;$$

$$X_{1.6} = \beta_6 f(X_1) + Z_6$$

$$X_{1.6} = \beta X_1 + Z_6$$

$$X_{1.6} = 0,992 X_1$$

Dapat diartikan bahwa keragaman produk merupakan faktor penentu bauran pemasaran, karena nilai C.R keragaman produk terhadap bauran pemasaran lebih besar dari nilai t tabel dengan  $df = 32$  yaitu  $5,332 > 2,037$  (signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,992.

#### **Pelayanan (X<sub>1.7</sub>)**

$$\text{Pelayanan} = \beta_7 \text{Bauran Pemasaran} + Z_7;$$

$$X_{1.7} = \beta_7 f(X_1) + Z_7$$

$$X_{1.7} = \beta X_1 + Z_7$$

$$X_{1.7} = 0,405 X_1$$

Dapat diartikan bahwa pelayanan merupakan faktor penentu bauran pemasaran, karena nilai C.R pelayanan terhadap bauran pemasaran lebih besar dari nilai t tabel dengan  $df = 32$  yaitu  $3,777 > 2,037$  (signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,405.

#### **Perangkat (X<sub>1.8</sub>)**

$$\text{Perangkat} = \beta_8 \text{Bauran Pemasaran} + Z_8;$$

$$X_{1.8} = \beta_8 f(X_1) + Z_8$$

$$X_{1.8} = \beta X_1 + Z_8$$

$$X_{1.8} = 0,219 X_1$$

Dapat di artikan bahwa perangkat bu k an merupakan f aktor penentu bauran pemasaran, k arena ni lai C .R perangkat terhadap bauran pemasaran lebih besar dari nilai t tabel dengan df = 32 yaitu  $1,938 < 2,037$  (tidak signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,219.

#### **Bauran Pemasaran ( $X_1$ )**

$$\text{Bauran Pemasaran} = \beta_9 \text{ Kebijakan Perusahaan} + Z_9;$$

$$X_1 = \beta_9 f(X) + Z_9$$

$$X_{1.9} = \beta X_1 + Z_9$$

$$X_1 = 0,265 X$$

Dapat d iartikan bahwa b auran pemasaran merupakan faktor penentu kebijakan perusahaan, k arena ni lai C .R pe rilaku k onsumen terhadap kebijakan perusahaan lebih besar dari nilai t tabel dengan df = 32 yaitu  $2,186 > 2,037$  (signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,265.

#### **Perilaku Konsumen ( $Y_1$ )**

$$\text{Perilaku Konsumen} = \beta_9 \text{ Kebijakan Perusahaan} + Z_9;$$

$$Y_1 = \beta_{10} f(X_1) + Z_{10}$$

$$Y_1 = \beta_{10} X + Z_{10}$$

$$Y_1 = 0,393 X$$

Dapat di artikan bahwa perilaku konsumen merupakan faktor penentu kebijakan perusahaan, k arena ni lai C .R perilaku k onsumen terhadap kebijakan perusahaan lebih besar dari nilai t tabel dengan df = 32 yaitu  $3,767 > 2,037$  (signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,393.

#### **Keputusan Pembelian ( $Y_2$ )**

$$\text{Keputusan Pembelian} = \gamma_1 \text{ Perilaku Konsumen} + Z_{10};$$

$$Y_2 = \beta_{11} f(Y_1) + Z_{11}$$

$$Y_2 = \beta_{11} Y_1 + Z_{11}$$

$$Y_2 = 0,129 Y_1$$

Dapat d iartikan bahwa k eputusan pembelian bukan merupakan f aktor pe nentu perilaku k onsumen, k arena n ilai C .R keputusan pembelian terhadap perilaku konsumen lebih kecil dari nilai t tabel dengan df = 32 y aitu  $1,054 < 2,037$  (tidak signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,129.

#### **Kinerja Pemasaran ( $Y_3$ )**

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \gamma_2 \text{ Keputusan Pembelian} + Z_{11};$$

$$Y_3 = \beta_{12} f(Y_2) + Z_{12}$$

$$Y_3 = \beta_{12}Y_2 + Z_{12}$$

$$Y_3 = 0,177 Y_2$$

Dapat di artikan bahwa k inerja p emasaran bu k an merupakan faktor p enentu keputusan pe mbelian, k arena n ilai C .R k inerja pemasaran terhadap keputusan pembelian lebih kecil dari nilai t tabel dengan  $df = 32$  yaitu  $1,263 < 2,037$  (tidak signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,177.

#### **Keunggulan Bersaing Berkelanjutan ( $Y_4$ )**

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan =  $\gamma_3$  Kinerja Pemasaran +  $Z_{12}$ ;

$$Y_4 = \beta_{13}f(Y_3) + Z_{13}$$

$$Y_4 = \beta_{13}Y_3 + Z_{13}$$

$$Y_4 = 0,426 Y_3$$

Dapat d iartikan bahwa keunggulan be rsaing be rkelanjutan merupakan f aktor p enentu kinerja pe masaran, k arena nilai C .R keunggulan bersaing berkelanjutan terhadap kinerja pemasaran lebih besar dari nilai t ta bel dengan  $df = 32$  yaitu  $3,113 < 2,037$  (tidak signifikan) dengan kontribusi sebesar 0,426.

#### **4.2.3 Pengembangan Model Berbasis Teori**

Model y ang di bangun secara t eoritis berdasarkan t elaah pustaka merupakan syarat m utlak ba gi pe ngembangan model S EM. Penelitian ini be rtujuan untuk menguji hubu ngan p engaruh bauran pemasaran, k ebijakan pe rusahaan, pe rilaku k onsumen, keputusan pembelian t erhadap k inerja pe masaran yang be rorientasi pa da keunggulan bersaing berkelanjutan dengan menggunakan p endekatan *Structural Equation Modelling*. Konstruk y ang a kan di teliti a kan diuraikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Produk	1) Produk Kadaluarsa 2) Mutu 3) Pelayanan Produk
Harga	1) Diskon
Distribusi	1) Saluran Distribusi 2) Persediaan
Promosi	1) Periklanan 2) Promosi Penjualan 3) Hubungan Masyarakat 4) Penjualan Pribadi
Lokasi	1) Tempat
Keragaman Produk	1) Merk 2) Desain 3) Ukuran Kemasan
Pelayanan	1) Keandalan 2) Daya Tangkap 3) Kepastian 4) Empati
Perangkat	1) Perangkat Keras 2) Perangkat Lunak
Kebijakan Perusahaan	1) Kebijakan Bagian
Perilaku Konsumen	1) Budaya 2) Sosial 3) Pribadi 4) Psikologi
Keputusan Pembelian	1) Pemrakarsa 2) Pemberi Pengaruh 3) Pengambil Keputusan 4) Pembeli 5) Pengguna
Kinerja Pemasaran	1) Volume Penjualan 2) Pertumbuhan Pelanggan 3) Pertumbuhan Penjualan
Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	1) Perdagangan 2) Sarana Pelayanan

### 4.3 Pengembangan Diagram Alur

Setelah model berbasis teori dikembangkan pada langkah pertama, kemudian pada langkah kedua model akan disajikan dalam bentuk *path diagram* seperti pada Gambar Kerangka Konseptual.

#### 4.3.1 Memilih Input dan Teknik Estimasi

Setelah model dispesifikasikan secara lengkap seperti pada sub bab sebelumnya, langkah selanjutnya adalah memilih jenis input yang sesuai yaitu kovarians atau korelasi. Bila yang diuji adalah hubungan kausalitas maka jenis input yang digunakan adalah kovarians. Karena dalam penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas, maka *matriks kovarians*lah yang digunakan sebagai input untuk operasi SEM.

Teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* yang telah menjadi *default* dari program ini. Estimasi akan dilakukan secara bertahap yaitu :

- a. Measurement Model (*Confirmatory Faktor Analysis*)
- b. *Structural Equation Modeling* (SEM)

#### 4.3.2 Measurement Model (*Confirmatory Faktor Analysis*)

*Measurement model* atau model pengukuran digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang membentuk variabel/konstruk laten. Pada *measurement model*, pengujian unidimensionalitas dari dimensi-dimensi dilakukan melalui *confirmatory faktor analysis*. Terdapat dua uji dasar dalam *confirmatory faktor analysis* yaitu:

##### 4.3.2.1 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

Uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan 8 kriteria yang dibandingkan dengan nilai kritis (*cut off value*) tertentu, sedangkan output dari *confirmatory faktor analysis* dapat dilihat pada Lampiran 5 dimana hasil *goodness of fit test* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value*  
*Measurement Model***

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	743,507 (Besar)	X <sup>2</sup> dengan df = 457 dengan $\alpha = 0.05$ adalah 507,8387	Tidak baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	1,627	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,080	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,743	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,666	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,713	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,766	$\geq 0,95$	Tidak Baik

*Sumber : data primer, diolah*

Dari Tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan oleh peneliti belum sepenuhnya mencerminkan variabel laten yang di analisis, karena belum seluruhnya kriteria *goodness of fit test* terpenuhi.

#### **4.3.2.2 Uji Validitas Konvergen**

Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan apakah setiap indikator yang di estimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Bila setiap indikator memiliki  $C.R > 2.S.E$ , hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang sebenarnya diukur dalam model yang disajikan.

**Tabel 4.4 Regression Weight  
Measurement Model**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1.2<---X1.1	,684	,127	5,404	***	par_1
X1.1.1<---X1.1	1,000				
Y4.2 <---Y4	,747	,081	9,270	***	par_2
Y4.1 <---Y4	1,000				
X1.4.2<---X1.4	2,824	1,025	2,755	,006	par_3
X1.4.1<---X1.4	1,000				
X1.2.1<---e4	1,000				
X1.5.1<---e10	1,000				
X1.6.2<---X1.6	1,220	,304	4,017	***	par_4
X1.6.1<---X1.6	1,000				
X1.7.2<---X1.7	,010	,224	,043	,965	par_5
X1.7.1<---X1.7	1,000				
X1.8.2<---X1.8	1,177	,321	3,664	***	par_6
X1.8.1<---X1.8	1,000				
X1.4.3<---X1.4	2,192	,829	2,646	,008	par_7
X1.7.3<---X1.7	1,119	,479	2,337	,019	par_8
X1.7.4<---X1.7	1,675	,644	2,600	,009	par_9
X1.6.3<---X1.6	1,171	,299	3,916	***	par_10
Y1.1 <---Y1	1,000				
Y1.2 <---Y1	,831	,102	8,122	***	par_11
Y1.3 <---Y1	1,091	,132	8,272	***	par_12
Y1.4 <---Y1	,644	,131	4,910	***	par_13
Y2.1 <---Y2	1,000				
Y2.2 <---Y2	9,971	20,076	,497	,619	par_14
Y2.3 <---Y2	10,274	20,724	,496	,620	par_15
Y2.4 <---Y2	12,822	25,852	,496	,620	par_16
Y2.5 <---Y2	11,317	22,783	,497	,619	par_17
Y3.2 <---Y3	,802	,151	5,296	***	par_18
Y3.1 <---Y3	1,000				
Y3.3 <---Y3	1,723	,292	5,903	***	par_19
X1.3.2<---X1.3	,894	,210	4,259	***	par_20
X1.3.1<---X1.3	1,000				
X1.1.3<---X1.1	,746	,125	5,964	***	par_21
X.1 <---X1	1,000				

Sumber : data primer, diolah

***Tabel 4.5 Standardized Regression Weights)***

	Estimate
X1.1.2<--- X1.1	,640
X1.1.1<--- X1.1	,883
Y4.2 <--- Y4	,684
Y4.1 <--- Y4	,996
X1.4.2<--- X1.4	,790
X1.4.1<--- X1.4	,313
X1.2.1<--- X1.1	,075
X1.5.1<--- X1.5	,092
X1.6.2<--- X1.6	,716
X1.6.1<--- X1.6	,599
<b>X1.7.2&lt;--- X1.7</b>	<b>,005</b>
X1.7.1<--- X1.7	,313
X1.8.2<--- X1.8	,482
X1.8.1<--- X1.8	,492
X1.4.3<--- X1.4	,625
X1.7.3<--- X1.7	,443
X1.7.4<--- X1.7	,652
X1.6.3<--- X1.6	,706
Y1.1 <--- Y1	,821
Y1.2 <--- Y1	,776
Y1.3 <--- Y1	,797
Y1.4 <--- Y1	,507
<b>Y2.1 &lt;--- Y2</b>	<b>,055</b>
Y2.2 <--- Y2	,691
Y2.3 <--- Y2	,683
Y2.4 <--- Y2	,593
Y2.5 <--- Y2	,853
Y3.2 <--- Y3	,627
Y3.1 <--- Y3	,613
Y3.3 <--- Y3	,981
X1.3.2<--- X1.3	,785
X1.3.1<--- X1.3	,900
X1.1.3<--- X1.1	,730
X.1 <--- X1	,997

*Sumber : data primer, diolah*



Berdasarkan Tabel diatas, semua indikator memiliki nilai  $C.R > 2.S.E$ , kecuali indikator daya tangkap (x1.7.2) dan pemrakarsa (y2.1), yang berarti indikator x1.7.2 dan y2.1 tidak valid, sedangkan 32 indikator lainnya valid mengukur variabel (dimensi) yang diuji.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen, diketahui bahwa indikator daya tangkap (x1.6.3) dan pemrakarsa (y2.1) tidak valid, sehingga indikator tersebut dibuang. Selanjutnya dilakukan pengujian *goodness of fit test* pada *measurement model* menggunakan indikator-indikator yang telah dinyatakan valid. Berikut adalah hasil pengujian *goodness of fit test measurement model* valid:

**Tabel 4.6 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value Measurement Model Valid**

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	579,492 (Besar)	X <sup>2</sup> dengan df = 394 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 441,282	Tidak baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	1,471	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,069	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,773	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,696	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,793	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,835	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Sumber : data primer, diolah

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan setelah indikator tidak valid dihilangkan, masih belum sepenuhnya mencerminkan variabel laten yang dianalisis, karena belum seluruhnya kriteria *goodness of fit test* terpenuhi.

Berikut adalah uji validitas konvergen pada *measurement model* menggunakan indikator-indikator yang telah dinyatakan valid:

**Tabel 4.7 Regression Weight  
Measurement Model Valid**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1.2<---X1.1	,684	,127	5,404	***	par_1
X1.1.1<---X1.1	1,000				
Y4.2 <---Y4	,747	,081	9,270	***	par_2
Y4.1 <---Y4	1,000				
X1.4.2<---X1.4	2,825	1,026	2,754	,006	par_3
X1.4.1<---X1.4	1,000				
X1.2.1<---e4	1,000				
X1.5.1<---e10	1,000				
X1.6.2<---X1.6	1,220	,303	4,029	***	par_4
X1.6.1<---X1.6	1,000				
X1.7.1<---X1.7	1,000				
X1.8.2<---X1.8	1,180	,319	3,696	***	par_5
X1.8.1<---X1.8	1,000				
X1.4.3<---X1.4	2,195	,830	2,645	,008	par_6
X1.7.3<---X1.7	1,117	,474	2,356	,018	par_7
X1.7.4<---X1.7	1,669	,634	2,631	,009	par_8
X1.6.3<---X1.6	1,172	,298	3,929	***	par_9
Y1.1 <---Y1	1,000				
Y1.2 <---Y1	,831	,102	8,122	***	par_10
Y1.3 <---Y1	1,091	,132	8,272	***	par_11
Y1.4 <---Y1	,643	,131	4,907	***	par_12
Y2.2 <---Y2	1,000				
Y2.3 <---Y2	1,032	,185	5,572	***	par_13
Y2.4 <---Y2	1,286	,253	5,086	***	par_14
Y2.5 <---Y2	1,136	,173	6,557	***	par_15
Y3.2 <---Y3	,802	,151	5,297	***	par_16
Y3.1 <---Y3	1,000				
Y3.3 <---Y3	1,723	,292	5,907	***	par_17
X1.3.2<---X1.3	,894	,209	4,275	***	par_18
X1.3.1<---X1.3	1,000				
X1.1.3<---X1.1	,746	,125	5,964	***	par_19
X.1 <---X1	1,000				

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan Tabel di atas, semua indikator memiliki nilai C.R > 2.5, yang berarti indikator-indikator yang diestimasi tersebut secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diuji.

#### 4.3.2.3 Uji Validitas Diskriminan

Setelah semua indikator dinyatakan valid pada uji validitas konvergen, selanjutnya dilakukan uji validitas diskriminan. Validitas diskriminan dilakukan untuk menguji dua konstruk dengan melihat angka korelasinya. Hubungan kausalitas antar dua variabel terjadi bila kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang signifikan korelasi antar dua variabel tersebut besar. Sedangkan antar variabel independent harus tidak mempunyai hubungan atau angka korelasi antar kedua variabel tersebut relatif kecil.

**Tabel 4.8 Angka Korelasi  
Measurement Model Valid**

	Estimate	keterangan
X1.1 <--> X1.3	,367	Signifikan
X1.1 <--> X1.4	,381	Signifikan
X1.1 <--> X1.6	,319	Signifikan
X1.1 <--> X1.7	,074	Tidak Signifikan
X1.1 <--> X1.8	,138	Tidak Signifikan
X1.4 <--> X1.3	,100	Tidak Signifikan
X1.6 <--> X1.3	,484	Signifikan
X1.7 <--> X1.3	,147	Tidak Signifikan
X1.8 <--> X1.3	,029	Tidak Signifikan
X1.4 <--> X1.6	,201	Signifikan
X1.4 <--> X1.7	-,218	Signifikan
X1.4 <--> X1.8	-,206	Signifikan
X1.6 <--> X1.7	,603	Signifikan
X1.6 <--> X1.8	,532	Signifikan
X1.7 <--> X1.8	1,598	Signifikan
Y1 <--> Y2	,030	Tidak Signifikan
Y1 <--> X1	,354	Signifikan
Y2 <--> Y3	,207	Signifikan
Y4 <--> Y3	,504	Signifikan
X1.1 <--> X1	-,062	Tidak Signifikan
X1.1 <--> Y1	-,131	Tidak Signifikan
X1.1 <--> Y2	,210	Signifikan

	Estimate	keterangan
X1.1 <--> Y3	,227	Signifikan
X1.1 <--> Y4	,157	Tidak Signifikan
X1.3 <--> X1	-,022	Tidak Signifikan
Y1 <--> X1.3	-,147	Tidak Signifikan
Y2 <--> X1.3	,001	Tidak Signifikan
Y3 <--> X1.3	,067	Tidak Signifikan
Y4 <--> X1.3	,125	Tidak Signifikan
X1.4 <--> X1	-,098	Tidak Signifikan
X1.4 <--> Y1	-,152	Tidak Signifikan
X1.4 <--> Y2	,244	Signifikan
X1.4 <--> Y3	,086	Tidak Signifikan
Y4 <--> X1.4	-,002	Tidak Signifikan
X1.6 <--> X1	,334	Signifikan
X1.6 <--> Y1	,071	Tidak Signifikan
X1.6 <--> Y2	-,014	Tidak Signifikan
X1.6 <--> Y3	,216	Signifikan
Y4 <--> X1.6	,159	Tidak Signifikan
X1.7 <--> X1	,797	Signifikan
X1.7 <--> Y1	,283	Signifikan
X1.7 <--> Y2	-,101	Tidak Signifikan
X1.7 <--> Y3	,080	Tidak Signifikan
Y4 <--> X1.7	,205	Signifikan
X1.8 <--> X1	1,133	Signifikan
X1.8 <--> Y1	,695	Signifikan
X1.8 <--> Y2	-,107	Tidak Signifikan
X1.8 <--> Y3	,248	Signifikan
Y4 <--> X1.8	,211	Signifikan
Y1 <--> Y3	-,182	Tidak Signifikan
Y4 <--> Y1	-,019	Tidak Signifikan
Y4 <--> Y2	-,061	Tidak Signifikan
X1.2 <--> X1.1	,173	Tidak Signifikan
X1.5 <--> X1.1	,128	Tidak Signifikan
X1.2 <--> X1.3	,277	Signifikan
X1.2 <--> X1.4	,247	Signifikan
X1.2 <--> X1.5	,219	Signifikan
X1.2 <--> X1.6	,156	Tidak Signifikan
X1.2 <--> X1.7	-,074	Tidak Signifikan
X1.2 <--> X1.8	-,021	Tidak Signifikan
X1.5 <--> X1.3	,138	Tidak Signifikan
X1.5 <--> X1.4	,731	Signifikan

	Estimate	keterangan
X1.5 <--> X1.6	,273	Signifikan
X1.5 <--> X1.7	-,132	Tidak Signifikan
X1.5 <--> X1.8	-,243	Tidak Signifikan
X1.2 <--> X1	-,007	Tidak Signifikan
X1.2 <--> Y1	-,008	Tidak Signifikan
X1.2 <--> Y2	,057	Tidak Signifikan
X1.2 <--> Y3	-,033	Tidak Signifikan
X1.2 <--> Y4	-,042	Tidak Signifikan
X1.5 <--> X1	-,026	Tidak Signifikan
X1.5 <--> Y1	-,164	Tidak Signifikan
X1.5 <--> Y2	-,075	Tidak Signifikan
X1.5 <--> Y3	,018	Tidak Signifikan
X1.5 <--> Y4	-,060	Tidak Signifikan

Sumber : data primer, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa antar produk ( $X_{1.1}$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y_2$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,210, produk ( $X_{1.1}$ ) dengan kinerja pemasaran ( $Y_3$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,227, antara harga ( $X_{1.2}$ ) dengan distribusi ( $X_{1.3}$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,227, harga ( $X_{1.2}$ ) dengan promosi ( $X_{1.4}$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,247, harga ( $X_{1.2}$ ) dengan lokasi ( $X_{1.5}$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,219, antara promosi ( $X_{1.4}$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y_2$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,244, antara lokasi ( $X_{1.5}$ ) dengan promosi ( $X_{1.4}$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,735, lokasi ( $X_{1.5}$ ) dengan keragaman produk ( $X_{1.6}$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,273, antara keragaman produk ( $X_{1.6}$ ) dengan kebijakan perusahaan ( $X_{1.1}$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,334, keragaman produk ( $X_{1.6}$ ) dengan kinerja pemasaran ( $Y_3$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,216, antara pelayanan ( $X_{1.7}$ ) dengan kebijakan perusahaan ( $X_{1.1}$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,797, pelayanan ( $X_{1.7}$ ) dengan perilaku konsumen ( $Y_1$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,283, antara perangkat ( $X_{1.8}$ ) dengan kebijakan perusahaan ( $X_{1.1}$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 1,333, perangkat ( $X_{1.8}$ ) dengan perilaku konsumen ( $Y_1$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,695, perangkat ( $X_{1.8}$ ) dengan kinerja pemasaran ( $Y_3$ )

mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,248, perangkat ( $X_{1.8}$ ) dengan keunggulan bersaing berkelanjutan ( $Y_4$ ) mempunyai hubungan signifikan sebesar 0,221.

### 4.3.2.4 Uji Signifikansi

Setelah dilakukan uji validitas diskriminan, selanjutnya dilakukan uji signifikansi. Uji signifikan dapat dilihat melalui nilai lambda atau *factor loading* ( $\lambda$ ) dan bobot faktor (*regression weight*).

#### a. Nilai Lambda atau *Loading Faktor*

Nilai lambda ( $\lambda$ ) yang dipersyaratkan adalah  $\geq 0,40$ , bila nilai lambda kurang dari 0,40 maka variabel itu tidak berdimensi sama dengan variabel lainnya untuk menjelaskan sebuah variabel laten. Berikut adalah nilai *lambda* atau *factor loading* ( $\lambda$ ) masing-masing indikator:

**Tabel 4.9 *Standardize Regression Weight***  
**Measurement Model Valid**

			Estimate
X1.1.2	<---	X1.1	,640
X1.1.1	<---	X1.1	,883
Y4.2	<---	Y4	,684
Y4.1	<---	Y4	,996
X1.4.2	<---	X1.4	,790
X1.4.1	<---	X1.4	,313
X1.2.1	<---	X1.2	,075
X1.5.1	<---	X1.5	,092
X1.6.2	<---	X1.6	,716
X1.6.1	<---	X1.6	,599
X1.7.1	<---	X1.7	,313
X1.8.2	<---	X1.8	,482
X1.8.1	<---	X1.8	,490
X1.4.3	<---	X1.4	,626
X1.7.3	<---	X1.7	,443
X1.7.4	<---	X1.7	,651
X1.6.3	<---	X1.6	,706
Y1.1	<---	Y1	,821
Y1.2	<---	Y1	,777
Y1.3	<---	Y1	,797
Y1.4	<---	Y1	,507
Y2.2	<---	Y2	,690

			Estimate
Y2.3	<---	Y2	,684
Y2.4	<---	Y2	,592
Y2.5	<---	Y2	,853
Y3.2	<---	Y3	,628
Y3.1	<---	Y3	,613
Y3.3	<---	Y3	,981
X1.3.2	<---	X1.3	,785
X1.3.1	<---	X1.3	,900
X1.1.3	<---	X1.1	,730
X.1	<---	X1	,997

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan Tabel diatas, semua nilai lambda yang dihasilkan pada *measurement model* valid diatas 0,40, sehingga 32 indikator diatas digunakan untuk menghasilkan estimasi model.

#### b. Bobot Faktor (*Regression Weight*)

Kuat tidaknya dimensi dalam membentuk variabel latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji-t terhadap *regression weight*. Nilai C.R atau *critical ratio* identik dengan t hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu C.R yang identik dengan t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan  $df = \text{jumlah indikator masing-masing konstruk} / \text{variabel}$ . Apabila C.R lebih besar dari t tabel, maka menunjukkan variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Berdasarkan tabel t pada level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), diketahui nilai t tabel variabel harga (X1.2), lokasi (X1.5) dan kebijakan perusahaan (X.1) dengan  $df = 2$  (jumlah indikator) adalah 6,314. Nilai t tabel variabel distribusi (X1.3), perangkat (X1.8) dan keunggulan bersaing berkelanjutan (Y4) dengan  $df = 2$  (jumlah indikator) adalah 2,920. Nilai t tabel variabel produk (X1.1) variabel promosi (X1.4), keragaman produk (X1.6), pelayanan (X1.7) dan Kinerja Pemasaran (Y3) dengan  $df = 3$  (jumlah indikator) adalah 2,353. Nilai t tabel variabel perilaku konsumen (Y1) dan keputusan pembelian (Y2) dengan  $df = 4$  (jumlah indikator) adalah 2,132. Berikut adalah nilai C.R yang dihasilkan pada *measurement model* valid:

**Tabel 4.10 Regression Weight dan t Tabel  
Measurement Model Valid**

		Estimate	S.E.	C.R.	P- value	T tabel
X1.1.2	<--- X1.1	,684	,127	5,404	***	2,353
X1.1.1	<--- X1.1	1,000				2,353
Y4.2	<--- Y4	,747	,081	9,270	***	2,015
Y4.1	<--- Y4	1,000				2,015
X1.4.2	<--- X1.4	2,825	1,026	2,754	,006	2,920
X1.4.1	<--- X1.4	1,000				2,920
X1.2.1	<--- e4	1,000				6,314
X1.5.1	<--- e10	1,000				6,314
X1.6.2	<--- X1.6	1,220	,303	4,029	***	2,353
X1.6.1	<--- X1.6	1,000				2,353
X1.7.1	<--- X1.7	1,000				2,353
X1.8.2	<--- X1.8	1,180	,319	3,696	***	2,920
X1.8.1	<--- X1.8	1,000				2,920
X1.4.3	<--- X1.4	2,195	,830	2,645	,008	2,353
X1.7.3	<--- X1.7	1,117	,474	2,356	,018	2,353
X1.7.4	<--- X1.7	1,669	,634	2,631	,009	2,353
X1.6.3	<--- X1.6	1,172	,298	3,929	***	2,353
Y1.1	<--- Y1	1,000				2,132
Y1.2	<--- Y1	,831	,102	8,122	***	2,132
Y1.3	<--- Y1	1,091	,132	8,272	***	2,132
Y1.4	<--- Y1	,643	,131	4,907	***	2,132
Y2.2	<--- Y2	1,000				2,132
Y2.3	<--- Y2	1,032	,185	5,572	***	2,132
Y2.4	<--- Y2	1,286	,253	5,086	***	2,132
Y2.5	<--- Y2	1,136	,173	6,557	***	2,132
Y3.2	<--- Y3	,802	,151	5,297	***	2,353
Y3.1	<--- Y3	1,000				2,353
Y3.3	<--- Y3	1,723	,292	5,907	***	2,353
X1.3.2	<--- X1.3	,894	,209	4,275	***	2,353
X1.3.1	<--- X1.3	1,000				2,353
X1.1.3	<--- X1.1	,746	,125	5,964	***	2,353
X.1	<--- X1	1,000				6,314

*Sumber : data primer, diolah*

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator, nilai C.R nya > t tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-



indikator itu secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk.

Berdasarkan hasil spesifikasi model pengukuran (*measurement model* valid), diperoleh hasil bahwa pemilihan 32 indikator pada variabel produk (X1.1), harga (X1.2), distribusi (X1.3), promosi (X1.4), lokasi (X1.5), keragaman produk yang dijual (X1.6), pelayanan (X1.7), peringkat (X1.8), kebijakan pemerintah (X), perilaku konsumen (Y1), keputusan pembelian (Y2), kinerja pemasaran (Y3) dan keunggulan bersaing berkelanjutan (Y4) adalah sangat tepat, sehingga ketiga puluh dua indikator tersebut digunakan pada model persamaan struktural (*structural model*).

#### **4.4. Structural Equation Model (SEM)**

Setelah *measurement model* dianalisis melalui *confirmatory faktor analysis* dan menghasilkan validitas konvergen dan validitas diskriminan, maka sebuah *full-model SEM* dapat dianalisis. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga mengambil keputusan untuk pembelian produk. Analisis *SEM* memang diciptakan untuk memecahkan masalah-masalah atau model-model yang rumit dan sulit dipecahkan oleh analisis yang lain. Seperti halnya dalam *confirmatory faktor analysis*, pengujian *Structural Equation Model* juga dilakukan dua macam pengujian.

##### **4.4.1 Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)**

Berikut adalah nilai *goodness of fit indicates* dari model persamaan struktural (*structural model*):

**Tabel 4.11 Nilai *Goodness of Fit* dan *Cut off Value*  
*Structural Model***

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	902,924 (Besar)	X <sup>2</sup> dengan df = 464 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 515,2183	Tidak baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	1,964	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,098	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,675	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,630	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,578	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,605	$\geq 0,95$	Tidak Baik

*Sumber : data primer, diolah*

Tabel di atas menunjukkan bahwa hanya ada 1 kriteria *goodness of fit indicates* yang mempunyai nilai baik, oleh karena itu model ini belum dapat diterima dengan baik.

#### **4.4.2 Uji Kausalitas (*Regression Weight*)**

Setelah diketahui bahwa hasil uji model tersebut di atas tidak dapat memenuhi persyaratan, maka selanjutnya uji *Regression Weight*, hasil uji kausalitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

**Tabel 4.12 Regression Weight dan Standardize Regression Weight**  
**Structural Model**

		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Standardize Reg.Weight (λ)
Y1	<--- X1	,308	,082	3,767	***	,393
Y2	<--- Y1	,072	,068	1,054	,292	,129
Y3	<--- Y2	,212	,168	1,263	,207	,177
X	<--- X1	,320	,147	2,186	,029	,265
X1.1	<--- X	,239	,087	2,758	,006	,368
X1.2	<--- X	,211	,108	1,965	,049	,232
X1.3	<--- X	,424	,123	3,437	***	,406
X1.4	<--- X	,073	,047	1,545	,122	,305
X1.5	<--- X	,227	,091	2,478	,013	,304
X1.6	<--- X	,541	,101	5,332	***	,992
X1.7	<--- X	,427	,113	3,777	***	,405
X1.8	<--- X	,216	,111	1,938	,053	,219
Y4	<--- Y3	,780	,251	3,113	,002	,429
X1.1.2	<--- X1.1	,781	,129	6,054	***	,680
X1.1.1	<--- X1.1	1,000				,817
Y4.2	<--- Y4	,742	,081	9,171	***	,682
Y4.1	<--- Y4	1,000				,996
X1.4.2	<--- X1.4	2,808	1,283	2,189	,029	,760
X1.4.1	<--- X1.4	1,000				,302
X1.2.1	<--- X1.2	1,000				,997
X1.5.1	<--- X1.5	1,000				,996
X1.6.2	<--- X1.6	1,189	,284	4,180	***	,721
X1.6.1	<--- X1.6	1,000				,617
X1.7.1	<--- X1.7	1,000				,998
X1.8.2	<--- X1.8	,560	,108	5,174	***	,498
X1.8.1	<--- X1.8	1,000				,998
X1.4.3	<--- X1.4	2,387	1,030	2,316	,021	,660
X1.7.3	<--- X1.7	,078	,080	,983	,326	,113
X1.7.4	<--- X1.7	,111	,081	1,376	,169	,157
X1.6.3	<--- X1.6	1,105	,258	4,285	***	,686
Y1.1	<--- Y1	1,000				,835
Y1.2	<--- Y1	,823	,102	8,029	***	,783
Y1.3	<--- Y1	1,061	,130	8,172	***	,789
Y1.4	<--- Y1	,628	,130	4,847	***	,509
Y2.2	<--- Y2	1,000				,658
Y2.3	<--- Y2	1,077	,213	5,055	***	,669
Y2.4	<--- Y2	1,442	,300	4,814	***	,606
Y2.5	<--- Y2	1,212	,198	6,110	***	,839
Y3.2	<--- Y3	,992	,298	3,328	***	,781

		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Standardize Reg.Weight (λ)
Y3.1	<--- Y3	1,000				,597
Y3.3	<--- Y3	1,218	,320	3,807	***	,480
X1.3.2	<--- X1.3	,717	,094	7,661	***	,613
X1.3.1	<--- X1.3	1,000				,998
X1.1.3	<--- X1.1	,864	,133	6,478	***	,781
X.1	<--- X1	1,000				,997

Sumber : data primer, diolah

Untuk melihat hubungan antara variabel apakah positif atau negatif dapat dilihat pada kolom *estimate*. Apabila tidak terdapat tanda “-” maka hubungan antara variabel tersebut adalah positif. Sedangkan untuk menguji signifikansinya dapat dilihat pada kolom C.R dengan ketentuan apabila signifikan, hasil dari nilai C.R nya  $\geq 2.037$  (dilihat dari tabel-t pada level 0,025 dengan  $df=32$ ).

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa kebijakan perusahaan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produk (X1.1), kebijakan perusahaan (X) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap harga (X1.2), bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap distribusi (X1.3), kebijakan perusahaan (X) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap promosi (X1.4), kebijakan perusahaan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap lokasi (X1.5), bauran pemasaran (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keragaman produk yang dijual (X1.6), kebijakan perusahaan (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pelayanan (X1.7), kebijakan perusahaan (X) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perangkat (X1.8). kebijakan perusahaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap bauran pemasaran (X1), kebijakan perusahaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Y1), perilaku konsumen (Y1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2), keputusan pembelian (Y2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y3) dan kinerja pemasaran (Y3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan.

(Y4). (lihat lampiran 6 pada *Standardized Regression Weights Structural Model*).

#### **4.5 Menilai Problem Identifikasi**

Dalam operasi program AMOS 16.0 problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, program akan memberikan pesan pada monitor komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program tidak dapat melakukan estimasi. Selama dilakukan pengolahan data dengan program AMOS 16.0 tidak ditemukan pesan pada monitor komputer yang menunjukkan adanya problem identifikasi. Dengan demikian tidak ada problem identifikasi.

##### **4.5.1 Evaluasi Model**

###### **a. Ukuran Sampel**

Analisis SEM menghendaki sampel minimum sebesar 100. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100, yang berarti asumsi untuk ukuran sampel telah terpenuhi.

###### **b. Asumsi Normalitas dan Linieritas**

Pengujian normalitas data dilakukan dengan mengamati nilai kritis (c.r *multivariate*) hasil pengujian *assessment of normality* dari program AMOS 16.0. Jika c.r *multivariate* berada dalam selang  $-2,58$  hingga  $2,58$ , maka dapat dikategorikan distribusi data normal. Hasil analisis menunjukkan c.r *multivariate* sebesar  $-0,343$  yang berada dalam selang  $-2,58$  hingga  $2,58$ , hal ini menunjukkan data berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi (di lihat pada lampiran 5). Sedangkan untuk asumsi linieritas, apabila data banyak ( $> 100$ ) maka asumsi linieritas terpenuhi.

###### **c. Evaluasi atas Outliers**

###### **1. Univariate Outliers**

Evaluasi atas *univariate outliers* dievaluasi menggunakan program SPSS 15.0 yaitu dengan mengamati nilai *z-score*. Jika data hasil pengamatan terdapat indikator yang memiliki nilai *z-score* di luar range atau selang  $-3 < z\text{-score} < 3$ , maka mengindikasikan indikator tersebut mengandung

*univariate outliers* sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis selanjutnya. Pada lampiran 4, hasil deskriptif nilai *z-score*, diketahui terdapat *univariate outliers* pada indikator x1.7.2 dan y2.1. Setelah diperiksa, terdapat 1 sampel yang merupakan *univariate outliers* yaitu responden nomor 10. Untuk memperbaiki model, satu responden tersebut harus dihilangkan.

## 2. *Multivariate Outliers*

Evaluasi atas *multivariate outliers* dapat dilihat dari angka-angka jarak mahalobis (*mahalonobis distance*) yang dihasilkan program AMOS 16.0. Bila *mahalonobis d-squared* ada yang lebih besar dari nilai *chi-square* pada  $df = \text{jumlah indikator}$  dan tingkat signifikansi 0,001, maka data tersebut menunjukkan adanya *multivariate outliers*. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *chi-square* (32; 0,001) = 50,756, sedangkan nilai *mahalonobis d-squared* yang tertinggi adalah 45,276, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat *multivariate outliers*. (lihat lampiran 5).

### d. **Multicollinierity dan Singularity**

*Multicollinierity* dan *singularity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem *multicollinierity* dan *singularity*. Pada program AMOS 16.0 telah menyediakan fasilitas “**Warning**” apabila terdapat indikasi *multicollinierity* dan *singularity*. Dalam proses analisis tidak ditemukan adanya “**Warning**”, sehingga disimpulkan tidak terdapat problem *multikolinierity* dan *singularity*, dengan demikian asumsi *non multicollinierity* dan *non singularity* terpenuhi.

### e. **Evaluasi Atas Kriteria Goodness of Fit**

Berdasarkan komputasi AMOS 16.0 untuk model SEM ini, dihasilkan nilai indeks-indeks *goodness of fit* yang dihasilkan model struktural sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value  
Structural Model**

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	902,924 (Besar)	X <sup>2</sup> dengan df = 464 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 515,2183	Tidak baik
Probabilitas	0,000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
Cmin/DF	1,964	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,098	$\leq 0,08$	Tidak Baik
GFI	0,675	$\geq 0,90$	Tidak Baik
AGFI	0,630	$\geq 0,90$	Tidak Baik
TLI	0,578	$\geq 0,95$	Tidak Baik
CFI	0,605	$\geq 0,95$	Tidak Baik

Sumber : Data primer, diolah

Tabel di atas menunjukkan terdapat kriteria yang mempunyai nilai tidak baik. Oleh karena itu model ini kurang dapat diterima dengan baik, sehingga diperlukan modifikasi lebih lanjut.

**f. Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect* dan *Total Effect***

**Efek langsung** (*direct effect*) adalah koefisien dari garis dengan anak panah satu ujung. Tabel di bawah ini menunjukkan adanya efek langsung antar konstruk:

**Tabel 4.14 Standardized Direct Effects  
Structural Model**

	X1	Y1	Y2	X	Y3	X1.3	X1.8	X1.7	X1.6	X1.4	Y4	X1.1
Y1	,393	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2	,000	,129	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X	,265	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3	,000	,000	,177	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,406	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8	,000	,000	,000	,219	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7	,000	,000	,000	,405	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,992	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,304	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,305	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4	,000	,000	,000	,000	,429	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,368	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,781
X1.3.1	,000	,000	,000	,000	,000	,998	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3.2	,000	,000	,000	,000	,000	,613	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.3	,000	,000	,000	,000	,480	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.1	,000	,000	,000	,000	,597	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.2	,000	,000	,000	,000	,781	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.5	,000	,000	,839	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,000	,000	,606	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.3	,000	,000	,669	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.2	,000	,000	,658	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.4	,000	,509	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,000	,789	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,000	,783	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,000	,835	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X.1	,997	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,686	,000	,000	,000
X1.7.4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,157	,000	,000	,000	,000
X1.7.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,113	,000	,000	,000	,000
X1.4.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,660	,000	,000
X1.8.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,998	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,498	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,998	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,617	,000	,000	,000	,000
X1.6.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,721	,000	,000	,000
X1.5.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,302	,000	,000
X1.4.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,760	,000	,000
Y4.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,996	,000
Y4.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,682	,000
X1.1.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,817
X1.1.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,680

Sumber : Data primer, diolah

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung Kebijakan Perusahaan (X) terhadap Perilaku Konsumen (Y1), Perilaku Konsumen (Y1) terhadap Keputusan Pembelian (Y2), Keputusan Pembelian (Y2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y3), serta pengaruh langsung Kinerja Pemasaran (Y3) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4).



**Efek tidak langsung (*indirect effect*)** adalah efek yang muncul melalui sebuah variabel antara. Tabel di bawah ini menunjukkan adanya efek tidak langsung antar konstruk:

**Tabel 4.15 *Standardized Indirect Effects***  
***Structural Model***

	X1	Y1	Y2	X	Y3	X1.3	X1.8	X1.7	X1.6	X1.4	Y4	X1.1
Y1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2	,051	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3	,009	,023	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,108	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8	,058	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7	,107	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,263	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5	,080	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,062	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,081	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4	,004	,010	,076	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,097	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.3	,076	,000	,000	,287	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3.1	,107	,000	,000	,406	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3.2	,066	,000	,000	,249	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.3	,004	,011	,085	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.1	,005	,014	,106	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.2	,007	,018	,138	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.5	,043	,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,031	,078	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.3	,034	,087	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.2	,033	,085	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.4	,200	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,310	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,308	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,328	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.3	,180	,000	,000	,681	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.4	,017	,000	,000	,064	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.3	,012	,000	,000	,046	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.3	,053	,000	,000	,201	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.1	,058	,000	,000	,218	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.2	,029	,000	,000	,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.1	,107	,000	,000	,404	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.1	,162	,000	,000	,612	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.2	,189	,000	,000	,715	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5.1	,080	,000	,000	,303	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2.1	,061	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.1	,024	,000	,000	,092	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.2	,061	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4.1	,004	,010	,076	,000	,427	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4.2	,003	,007	,052	,000	,293	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.1	,080	,000	,000	,300	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.2	,066	,000	,000	,250	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Sumber : Data primer, diolah

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Kebijakan Pemasaran (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2), Kinerja Pemasaran (Y3), dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4).

**Efek total** (*total effect*) adalah efek dari berbagai hubungan. Tabel di bawah ini menunjukkan adanya efek total antar konstruk dari model.

**Tabel 4.16 Standardized Total Effects**  
**Structural Model**

	X1	Y1	Y2	X	Y3	X1.3	X1.8	X1.7	X1.6	X1.4	Y4	X1.1
Y1	,393	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2	,051	,129	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X	,265	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3	,009	,023	,177	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,108	,000	,000	,406	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8	,058	,000	,000	,219	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7	,107	,000	,000	,405	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,263	,000	,000	,992	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5	,080	,000	,000	,304	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,062	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,081	,000	,000	,305	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4	,004	,010	,076	,000	,429	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,097	,000	,000	,368	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.3	,076	,000	,000	,287	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,781
X1.3.1	,107	,000	,000	,406	,000	,998	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3.2	,066	,000	,000	,249	,000	,613	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.3	,004	,011	,085	,000	,480	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.1	,005	,014	,106	,000	,597	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.2	,007	,018	,138	,000	,781	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.5	,043	,109	,839	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,031	,078	,606	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.3	,034	,087	,669	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.2	,033	,085	,658	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.4	,200	,509	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,310	,789	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,308	,783	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,328	,835	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X.1	,997	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.3	,180	,000	,000	,681	,000	,000	,000	,000	,686	,000	,000	,000
X1.7.4	,017	,000	,000	,064	,000	,000	,000	,157	,000	,000	,000	,000
X1.7.3	,012	,000	,000	,046	,000	,000	,000	,113	,000	,000	,000	,000
X1.4.3	,053	,000	,000	,201	,000	,000	,000	,000	,000	,660	,000	,000
X1.8.1	,058	,000	,000	,218	,000	,000	,998	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.2	,029	,000	,000	,109	,000	,000	,498	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.1	,107	,000	,000	,404	,000	,000	,000	,998	,000	,000	,000	,000
X1.6.1	,162	,000	,000	,612	,000	,000	,000	,000	,617	,000	,000	,000
X1.6.2	,189	,000	,000	,715	,000	,000	,000	,000	,721	,000	,000	,000
X1.5.1	,080	,000	,000	,303	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2.1	,061	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.1	,024	,000	,000	,092	,000	,000	,000	,000	,000	,302	,000	,000
X1.4.2	,061	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,760	,000	,000
Y4.1	,004	,010	,076	,000	,429	,000	,000	,000	,000	,000	,996	,000
Y4.2	,003	,007	,052	,000	,293	,000	,000	,000	,000	,000	,682	,000
X1.1.1	,080	,000	,000	,300	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,817
X1.1.2	,066	,000	,000	,250	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,680

Sumber : Data primer, diolah

Efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung.

#### 4.5.2 Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah estimasi model dilakukan, peneliti masih dapat melakukan modifikasi terhadap model yang dikembangkan, bila hasil estimasi model mempunyai residual yang besar. Namun demikian, modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat. Untuk itu *standardized residual matrix* pada Tabel 4.16 akan diamati untuk melihat apakah model perlu dilakukan modifikasi atau tidak. Bila nilai residual lebih besar dari 2,58 maka model perlu dilakukan modifikasi.

##### a. Uji *Standardized Residual*

Berdasarkan evaluasi pada model struktural, diketahui bahwa model belum dapat diterima dengan baik, karena hanya 1 kriteria *goodness of fit* yang baik. Untuk menguji apakah model perlu dimodifikasi dilakukan uji *standardized residual*. Apabila *standardized residual covariances* (S.R)  $\geq \pm 2,58$  maka model perlu dilakukan modifikasi.

Berikut adalah nilai *standardized residual covariances* dari model struktural dengan menggunakan data tanpa *outliers* (n=99):

**Tabel 4.17** *Standardized Residual Covariances*  
*Structural Model*

[illegible]

*Sumber : Data primer, diolah*

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa nilai residual yang lebih besar dari  $\pm 2,58$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model struktural menggunakan data non outlier masih kurang dapat diterima, oleh karena itu perlu dilakukan modifikasi terhadap model.

**b. Modifikasi Model**

Modifikasi model dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan indeks modifikasi. Indeks modifikasi adalah suatu alat untuk menilai ketepatan sebuah model yang telah dispesifikasi. Sebuah indeks modifikasi sebesar 4,0 atau lebih, memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi maka akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* yang signifikan. Oleh karena itu, modifikasi dilakukan pada estimasi yang mempunyai indeks modifikasi  $\geq 4,0$ .

Setelah dilakukan percobaan modifikasi model, ternyata dengan menambahkan jalur (*path*) berdasarkan indeks modifikasi, model menghasilkan nilai probabilitas *chi-square* yang lebih besar. Berikut adalah nilai indeks *goodness of fit* yang dihasilkan dari persamaan struktural yang telah dimodifikasi:

**Tabel 4.18 Nilai Goodness of Fit dan Cut off Value  
Structural Model Modifikasi**

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi square	694,110 (Kecil)	X <sup>2</sup> dengan df = 635 dengan $\alpha = 0,05$ adalah 694,735	Baik
Probabilitas	0,775	$\geq 0,05$	Baik
Cmin/DF	1,093	$\leq 2,00$	Baik
RMSEA	0,077	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0,745	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0,960	$\geq 0,90$	baik
TLI	1,004	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0,975	$\geq 0,95$	Baik

Sumber : Data primer, diolah

Nilai *standardized residual covariances* dari model struktural yang dimodifikasi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

**Tabel 4.19 Standardized Residual Covariances**  
**Structural Model Modifikasi**

	X1.1.3	X1.1.1	X1.1.2	Y3.3	Y3.1	Y3.2	Y2.5	Y2.4	Y2.3	Y2.2	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X.1	X1.6.3	X1.7.4	X1.7.3	X1.4.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.7.1	X1.6.1	X1.6.2	X1.5.1	X1.2.1	X1.4.1	X1.4.2	Y4.1	Y4.2	X1.1.1	X1.1.2	
X1.1.3	0																																
X1.1.1	0.009	-0.225																															
X1.1.2	0.348	-0.379	-1.827																														
Y3.3	1.349	0.387	0.385	-0.301																													
Y3.1	-0.13	0.414	0.652	1.551	0.011																												
Y3.2	-0.077	0.692	1.121	0.327	-0.139	0.101																											
Y2.5	1.204	-0.298	0.438	-0.717	-0.727	-0.892	0																										
Y2.4	0.331	-0.297	-0.76	0.529	-0.507	0.739	1.262	0.36																									
Y2.3	1.043	0.226	0.561	1.002	-0.176	0.338	0.236	1.024	0.464																								
Y2.2	-0.121	-1.098	0.297	0.247	0.065	0.572	0.718	0.672	0.481	0.481																							
Y1.4	-1.917	-0.34	0.082	-1.219	-2.077	-1.789	1.492	1.815	0.144	1.267	0																						
Y1.3	-1.017	-1.403	-0.13	-1.888	-1.396	-1.13	0.016	-0.104	-0.933	0.414	-0.335	0																					
Y1.2	-1.872	-1.7	-0.731	-0.967	-0.968	-1.334	0.434	-0.891	-0.99	-0.108	0.386	-0.242	-0.136																				
Y1.1	-1.513	-1.176	-0.751	-1.403	-1.614	-1.948	0.289	0.01	-0.661	1.062	-0.284	0.141	-0.075	0																			
X.1	-0.257	-0.103	0.648	-0.875	-1.291	0.601	1.994	1.113	0.098	1.919	1.139	2.118	1.147	0.799	1.108																		
X1.6.3	-0.932	-0.442	0.65	0.551	1.217	2.166	-0.137	0.373	0.451	0.208	-0.346	-0.958	1.267	1.523	0.88	-0.099																	
X1.7.4	0.347	0.239	0.733	-0.09	-1.522	-0.176	0.258	0.693	-0.395	-0.045	0.323	2.41	1.743	1.392	1.036	1.632	-0.165																
X1.7.3	0.166	0.817	0.793	-0.452	-0.958	0.063	1.379	-0.033	0.478	1.352	1.163	1.85	1.307	1.177	0.469	1.894	0.016	0.014															
X1.4.3	0.118	-0.83	0.169	0.014	-1.165	-0.274	1.297	1.458	1.699	1.883	-1.163	-0.907	-0.847	-0.183	-0.455	-0.476	-0.904	-1.177	-0.116														
X1.8.1	0.491	-0.43	0.712	0.612	-0.897	1.298	-0.159	1.099	0.696	0.338	1.79	3.88	2.635	2.343	3.604	1.538	2.261	2.944	-0.536	-0.903													
X1.8.2	0.338	0.128	0.992	0.241	-0.745	0.879	1.051	1.561	0.21	1.942	1.797	3.323	2.605	2.419	3.614	1.656	4.432	3.561	-0.812	-1.297	-2.689												
X1.7.1	-1.168	-0.494	-0.089	0.886	0.423	1.89	0.06	-0.499	0.084	-0.14	-0.02	0.172	-0.021	0.101	0.465	0.948	0.961	0.638	-0.608	2.015	1.049	-1.285											
X1.6.1	0.467	0.219	1.378	1.453	0.882	1.774	0.674	2.142	1.403	0.936	-1.38	-0.374	-1.439	-0.794	0.682	-0.338	1.251	-0.137	0.329	1.329	1.064	0.509	0.283										
X1.6.2	0.172	-0.455	0.576	0.698	-0.106	1.257	-0.466	0.105	-0.087	0.799	-0.017	-0.419	0.312	0.021	1.772	0.928	2.176	1.536	-1.623	2.038	2.304	-0.462	-0.001	-0.127									
X1.8.1	-0.524	-0.498	0.528	0.117	0.435	0.808	-0.932	-0.21	-0.318	-0.473	-0.596	-1.398	-0.616	-1.604	-1.103	-0.516	-0.918	-0.604	3.095	-0.881	-1.868	-0.298	0.694	-0.98	-0.15								
X1.2.1	0.527	1.261	1.376	-0.256	0.156	0.51	0.517	-0.266	1.48	-0.417	0.27	-0.724	0.619	-0.298	-0.304	-0.443	-0.673	-0.627	1.301	0.037	-0.005	0.255	-0.032	-0.848	1.311	0							
X1.4.1	1.208	0.441	0.868	0.947	0.72	1.057	-0.083	0.429	0.252	0.656	-0.869	-0.745	-0.78	-0.421	0.298	-0.82	-0.339	-0.066	0.06	0.277	-0.972	0.043	1.566	-1.234	2.528	1.455	0						
X1.4.2	1.174	-0.846	-0.042	0.648	-0.226	0.131	1.15	0.61	1.412	1.885	-1.563	-1.191	-1.231	-0.501	-0.415	-0.516	-0.478	-1.711	0.884	-0.21	-0.888	-1.194	1.158	-1.442	1.507	0.947	0.716	0.7					
Y4.1	0.219	0.094	1.255	1.569	-0.24	-0.362	-2.227	0.383	0.626	-0.754	-1.097	0.054	-0.803	-0.055	-0.31	1.005	1.365	-0.744	-0.242	1.122	0.599	2.165	1.246	0.99	-0.587	-0.412	0.607	0.013	-0.091				
Y4.2	0.599	-0.395	0.7	2.144	1.13	-0.003	-0.406	0.219	1.246	-0.118	0.387	0.536	0.388	1.311	-1.18	0.791	0.152	-0.853	0.277	0.9	0.883	0.653	0.209	-0.677	-0.578	-0.195	1.756	1.186	-0.021	0			
X1.1.1	-0.013	1.813	1.442	1.574	-0.968	0.086	1.506	1.035	1.917	0.563	-1.315	-0.562	-0.961	-0.729	-0.2	-0.889	0.505	0.602	1.601	0.852	-0.619	-1.092	1.142	-0.306	0.066	0.717	0.607	1.926	1.58	2.003	-0.008		
X1.1.2	0.072	0.603	0.493	0.926	-0.495	0.402	1.57	1.299	1.697	0.061	-0.437	0.131	0.049	0.241	0.417	-0.409	0.591	0.344	0.282	0.548	1.214	1.367	-0.587	0.169	0.062	0.295	0.675	1.402	1.607	1.279	-0.009		

Sumber : Data primer, diolah

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik dan juga nilai *standardized residual covariance* semuanya berada di kisaran  $-2,58$  sampai  $2,58$ , oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pengujian terhadap pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian terhadap kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan beserta indikatornya menghasilkan konfirmasi yang baik.

Setelah diketahui bahwa hasil uji model modifikasi tersebut diatas dapat memenuhi persyaratan, maka selanjutnya uji **Regression Weight**, hasil uji seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.20 Regression Weight dan Structural Equation Model Modifikasi**

		Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Standardize Reg. Weight ( $\lambda$ )
Y1	<--- X1	,208	,080	2,587	,010	,246
Y2	<--- Y1	,071	,068	1,042	,297	,118
Y3	<--- Y2	,265	,137	1,935	,053	,251
X	<--- X1	,208	,132	1,571	,116	,163
X1.1	<--- X	,260	,094	2,775	,006	,390
X1.2	<--- X	,231	,115	2,011	,044	,249
X1.3	<--- X	,466	,131	3,566	***	,427
X1.4	<--- X	,089	,057	1,575	,115	,409
X1.5	<--- X	,260	,096	2,703	,007	,345
X1.6	<--- X	,517	,097	5,314	***	,991
X1.7	<--- X	,347	,124	2,805	,005	,332
X1.8	<--- X	-,024	,084	-,288	,773	-,025
Y4	<--- Y3	,839	,254	3,306	***	,436
X1.1.2	<--- X1.1	,777	,128	6,071	***	,679
X1.1.1	<--- X1.1	1,000				,820
Y4.2	<--- Y4	,736	,080	9,245	***	,686
Y4.1	<--- Y4	1,000				,996
X1.4.2	<--- X1.4	2,426	1,264	1,918	,055	,614
X1.4.1	<--- X1.4	1,000				,269
X1.2.1	<--- X1.2	1,000				,997
X1.5.1	<--- X1.5	1,000				,996

	Estimate	S.E.	C.R.	p-value	Standardize Reg. Weight ( $\lambda$ )
X1.6.2<---X1.6	1,177	,317	3,717	***	,662
X1.6.1<---X1.6	1,000				,590
X1.7.1<---X1.7	1,000				,998
X1.8.2<---X1.8	-,016	,198	-,079	,937	-,016
X1.8.1<---X1.8	1,000				,998
X1.4.3<---X1.4	2,831	1,396	2,028	,043	,692
X1.7.3<---X1.7	,021	,072	,294	,769	,030
X1.7.4<---X1.7	,019	,066	,294	,769	,026
X1.6.3<---X1.6	1,200	,306	3,919	***	,692
Y1.1 <---Y1	1,000				,839
Y1.2 <---Y1	,835	,102	8,148	***	,791
Y1.3 <---Y1	1,047	,127	8,213	***	,782
Y1.4 <---Y1	,633	,129	4,898	***	,515
Y2.2 <---Y2	1,000				,741
Y2.3 <---Y2	1,160	,229	5,060	***	,807
Y2.4 <---Y2	1,047	,284	3,680	***	,495
Y2.5 <---Y2	,936	,204	4,585	***	,705
Y3.2 <---Y3	1,057	,279	3,787	***	,802
Y3.1 <---Y3	1,000				,571
Y3.3 <---Y3	1,273	,326	3,907	***	,480
X1.3.2<---X1.3	,736	,085	8,696	***	,631
X1.3.1<---X1.3	1,000				,998
X1.1.3<---X1.1	,858	,131	6,559	***	,779
X.1 <---X1	1,000				,996

Sumber : Data primer, diolah

#### 4.5.3 Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji (*model fit*), evaluasi lain yang harus dilakukan adalah uji reliabilitas model. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa dalam sebuah model, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus :



$$Construct-Reliability = \frac{(\sum Std.Loading)^2}{(\sum Std.Loading)^2 + \sum \epsilon_j} \text{ dimana } \epsilon_j = 1 - (std$$

loading)<sup>2</sup>

di mana :

- *Std. Loading* diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (diambil dari perhitungan komputer AMOS 16) yaitu nilai *factor loading* yang dihasilkan oleh masing-masing indikator.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* adalah sama dengan 1- reliabilitas indikator yang pangkat dua dari *standardized loading* setiap indikator yang dianalisis.

Untuk hasil perhitungan Uji Reliabilitas disajikan pada tabel 4.20 berikut ini:

**Tabel 4.21 Reliabilitas**  
**Structural Equation Model Modifikasi**

Indikator	X1.1		X1.3		X1.4		X1.6		X1.7		X1.8		Y1		Y2		Y3		Y4	
	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error	Loading	Error
Produk Kadhawara (x1.1.1)	0,883	0,117																		
Mutu Produk (x1.1.2)	0,640	0,360																		
Pelayanan Produk (x1.1.3)	0,730	0,270																		
Saluran Distribusi (x1.3.1)			0,900	0,100																
Persediaan (x1.3.2)			0,785	0,215																
Periklanan (x1.4.1)					0,313	0,687														
Promosi Periklanan (x1.4.2)					0,790	0,210														
Hubungan Masyarakat (x1.4.3)					0,626	0,374														
Mark (x1.6.1)							0,559	0,441												
Desain (x1.6.2)							0,716	0,284												
Kemasan (x1.6.3)							0,706	0,294												
Kendaraan (x1.7.1)									0,697	0,313										
Kepastian (x1.7.3)									0,557	0,443										
Empati (x1.7.4)									0,394	0,606										
Perangkat Keras (x1.8.1)											0,490	0,510								
Perangkat Lunak (x1.8.2)											0,790	0,210								
Budaya (y1.1)													0,921	0,179						
Sosial (y1.2)													0,777	0,223						
Pribadi (y1.3)													0,797	0,203						
Psikologi (y1.4)													0,507	0,493						
Pembari Pengantar (y2.2)															0,690	0,310				
Pengambil Keputusan (y2.3)															0,684	0,316				
Pembaca (y2.4)															0,592	0,408				
Pengguna (y2.5)															0,853	0,147				
Volume Pengualan (y3.1)																	0,613	0,387		
Pertumbuhan Pelanggan (x3.2)																	0,628	0,372		
Pertumbuhan Pengualan (y3.3)																	0,581	0,419		
Pendagangan (y4.1)																			0,557	0,443
Sarana Pelayanan (y4.2)																			0,653	0,347
S Standar Loading	2,253		1,665		1,729		1,961		1,638		1,280		2,902		2,819		2,232		1,410	
S Error		0,747		0,315		1,271		1,019		1,407		0,720		1,098		1,181		0,759		0,771
<b>RELIABILITAS KONSTRUK</b>	<b>0,871</b>		<b>0,900</b>		<b>0,704</b>		<b>0,782</b>		<b>0,700</b>		<b>0,704</b>		<b>0,884</b>		<b>0,870</b>		<b>0,866</b>		<b>0,608</b>	

Sumber : Data primer, diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk seperti pada tabel di atas, diperoleh nilai *construct-reliability* yang digunakan peneliti sudah *reliabel* karena reliabilitas untuk semua variabel  $\geq 0,70$ . Untuk hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.20. Untuk variabel harga (X1.2), lokasi (x1.5) dan kebijakan perusahaan (X.1) tidak keluar disebabkan karena indikator pengukuran harga, lokasi dan kebijakan perusahaan di KFC hanya 1 (satu) yaitu diskon, tempat dan kebijakan bagian disebabkan nilai reliabilitasnya  $\leq (0,50)$  untuk itu masih dapat diterima.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran, kebijakan perusahaan, perilaku konsumen, keputusan pembelian sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang berorientasi pada keunggulan bersaing berkelanjutan. Pembahasan secara umum berdasarkan nilai indeks *goodness of fit* pada *measurement model* menggunakan indikator-indikator yang ada dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti belum sepenuhnya mencerminkan variabel laten yang dianalisis, karena belum seluruhnya kriteria *goodness of fit test* terpenuhi, pada *measurement model valid* menggunakan indikator-indikator yang telah dinyatakan valid dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang digunakan setelah indikator tidak valid dihilangkan, masih belum sepenuhnya mencerminkan variabel laten yang dianalisis, karena belum seluruhnya kriteria *goodness of fit test* terpenuhi, pada nilai *goodness of fit indicates* dari model persamaan struktural (*structural model*) menunjukkan bahwa hanya ada 1 kriteria *goodness of fit indicates* yang mempunyai nilai baik, oleh karena itu model ini belum dapat diterima dengan baik, dari dihasilkan dari persamaan struktural yang telah dimodifikasi menunjukkan terdapat kriteria yang ada mempunyai nilai yang baik sesuai dengan Nilai *Goodness of Fit*. Oleh karena itu model ini dapat diterima dengan baik.

Pada output *Regression Weight* dan output *Standardized Regression Weight* pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

**Tabel 4.22 Regression Weight dan Standardized Regression Weight**  
**Structural Model Modifikasi**

		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Standardize Reg, Weight (λ)
Y1	<---X1	,208	,080	2,587	,010	,246
Y2	<---Y1	,071	,068	1,042	,297	,118
Y3	<---Y2	,265	,137	1,935	,053	,251
X	<---X1	,208	,132	1,571	,116	,163
X1.1	<---X	,260	,094	2,775	,006	,390
X1.2	<---X	,231	,115	2,011	,044	,249
X1.3	<---X	,466	,131	3,566	***	,427
X1.4	<---X	,089	,057	1,575	,115	,409
X1.5	<---X	,260	,096	2,703	,007	,345
X1.6	<---X	,517	,097	5,314	***	,991
X1.7	<---X	,347	,124	2,805	,005	,332
X1.8	<---X	-,024	,084	-,288	,773	-,025
Y4	<---Y3	,839	,254	3,306	***	,436
X1.1.2	<---X1.1	,777	,128	6,071	***	,679
X1.1.1	<---X1.1	1,000				,820
Y4.2	<---Y4	,736	,080	9,245	***	,686
Y4.1	<---Y4	1,000				,996
X1.4.2	<---X1.4	2,426	1,264	1,918	,055	,614
X1.4.1	<---X1.4	1,000				,269
X1.2.1	<---X1.2	1,000				,997
X1.5.1	<---X1.5	1,000				,996
X1.6.2	<---X1.6	1,177	,317	3,717	***	,662
X1.6.1	<---X1.6	1,000				,590
X1.7.1	<---X1.7	1,000				,998
X1.8.2	<---X1.8	-,016	,198	-,079	,937	-,016
X1.8.1	<---X1.8	1,000				,998
X1.4.3	<---X1.4	2,831	1,396	2,028	,043	,692
X1.7.3	<---X1.7	,021	,072	,294	,769	,030
X1.7.4	<---X1.7	,019	,066	,294	,769	,026
X1.6.3	<---X1.6	1,200	,306	3,919	***	,692
Y1.1	<---Y1	1,000				,839
Y1.2	<---Y1	,835	,102	8,148	***	,791
Y1.3	<---Y1	1,047	,127	8,213	***	,782
Y1.4	<---Y1	,633	,129	4,898	***	,515
Y2.2	<---Y2	1,000				,741

		Estimate	S.E.	C.R.	P-value	Standardize Reg, Weight (λ)
Y2.3	<--- Y2	1,160	,229	5,060	***	,807
Y2.4	<--- Y2	1,047	,284	3,680	***	,495
Y2.5	<--- Y2	,936	,204	4,585	***	,705
Y3.2	<--- Y3	1,057	,279	3,787	***	,802
Y3.1	<--- Y3	1,000				,571
Y3.3	<--- Y3	1,273	,326	3,907	***	,480
X1.3.2	<--- X1.3	,736	,085	8,696	***	,631
X1.3.1	<--- X1.3	1,000				,998
X1.1.3	<--- X1.1	,858	,131	6,559	***	,779
X.1	<--- X1	1,000				,996

*Sumber : Data primer, diolah*

Berdasarkan analisa yang di peroleh bauran pemasaran ( X) berpengaruh negatif sebesar -0,025 dan tidak signifikan terhadap perangkat (X1.6). dari pengamatan di lapangan konsumen yang membeli di KFC untuk kebutuhan pribadi bukan untuk kantor/instansi sehingga stok/bukti pembayaran tidak seberapa penting, tapi dibutuhkan bila yang membeli instansi/kantor sebagai barang bukti.

Berdasarkan analisa yang diperoleh bauran pemasaran (X.1) berpengaruh positif sebesar 0,163 dan tidak signifikan terhadap bauran pemasaran (X). dari pengamatan di lapangan konsumen yang membeli di KFC semata-mata karena kebutuhannya (lapar dan haus) akibat jalan-jalan mencari kebutuhannya.

Berdasarkan analisa yang diperoleh perilaku konsumen (Y1) berpengaruh positif sebesar 0,118 dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ( Y2). dari pengamatan di lapangan konsumen yang membeli di KFC semata-mata karena kebutuhannya (lapar dan haus) akibat jalan-jalan mencari kebutuhannya.

Dari pembahasan diatas manajemen harus memperbaiki 3 variabel tersebut atau hanya jadi perhatian semata, sedangkan variabel lainnya semua positif yang harus diperhatikan karena itu manajemen harus merujuk ke aplikasi modifikasi supaya model bagus.

Berdasarkan Tabel diatas, dapat di peroleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Pertama (H-1)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Produk (X1.1)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Produk (X1.1)

Berdasarkan hasil analisis di peroleh bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk (X1.1) sebesar 0,390 sehingga di nyatakan  $H_0$  diterima. Dengan adanya bauran pemasaran akan dapat mempengaruhi produk dalam perusahaan.

### 2. Hipotesis Kedua (H-2)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Harga (X1.2)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Harga (X1.2)

Berdasarkan hasil analisis di peroleh bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga (X1.2) sebesar 0,249 sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima. Dengan adanya bauran pemasaran akan dapat mempengaruhi harga dalam perusahaan.

### 3. Hipotesis Ketiga (H-3)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Distribusi (X1.3)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Distribusi (X1.3)

Berdasarkan hasil analisis di peroleh bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap distribusi (X1.3) sebesar 0,427 sehingga di nyatakan  $H_1$  diterima. Dengan adanya bauran pemasaran akan dapat mempengaruhi distribusi dalam perusahaan.

### 4. Hipotesis Keempat (H-4)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X1.4)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Promosi (X1.4)

Berdasarkan hasil analisis di peroleh bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi (X1.4) sebesar 0,409 sehingga di nyatakan  $H_0$  diterima. Dengan adanya bauran pemasaran akan dapat mempengaruhi promosi dalam perusahaan.

## 5. Hipotesis Kelima (H-5)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Lokasi (X1.5)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Lokasi (X1.5)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap lokasi (X1.5) sebesar 0,345 sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima. Dengan adanya bauran pemasaran akan dapat mempengaruhi lokasi dalam perusahaan.

## 6. Hipotesis Keenam (H-6)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Keragaman Produk yang Dijual (X1.6)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keragaman Produk yang Dijual (X1.6)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keragaman produk (X1.6) sebesar 0,991 sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima. Dengan adanya bauran pemasaran akan dapat mempengaruhi keragaman produk yang dijual dalam perusahaan.

## 7. Hipotesis Ketujuh (H-7)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan (X1.7)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Pelayanan (X1.7)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran (X) berpengaruh positif dan signifikan pelayanan (X1.6) sebesar 0,332 sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima. Dengan adanya bauran pemasaran akan dapat mempengaruhi pelayanan dalam perusahaan.

## 8. Hipotesis Kedelapan (H-8)

$H_0$  : Bauran Pemasaran (X) berpengaruh signifikan terhadap Perangkat (X1.8)

$H_1$  : Bauran Pemasaran (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perangkat (X1.8)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh bauran pemasaran (X) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perangkat (X1.6) sebesar -0,025 sehingga dinyatakan  $H_1$  diterima. Dengan adanya

bauran pemasaran akan dapat mempengaruhi pe rangkat da lam perusahaan.

#### **9. Hipotesis Kesembilan (H-9)**

$H_0$  : Kebijakan P erusahaan (X1) be rpengaruh s ignifikan terhadap Bauran Pemasaran (X)

$H_1$  : Kebijakan Perusahaan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X)

Berdasarkan hasil ana lisis di peroleh kebijakan perusahaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ba uran pemasaran (X1) sebesar 0,163 s ehingga di nyatakan  $H_0$  diterima. Dengan a danya kebijakan perusahaan akan dapat mempengaruhi b auran pe masaran dalam perusahaan.

#### **10. Hipotesis Kesepuluh (H-10)**

$H_0$  : Kebijakan Perusahaan ( X) b erpengaruh s ignifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1)

$H_1$  : Kebijakan Perusahaan (X) tidak be rpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil ana lisis di peroleh kebijakan perusahaan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pe rilaku k onsumen (Y1) sebesar 0,246 s ehingga dinyatakan  $H_0$  diterima. Dengan a danya kebijakan p erusahaan a kan da pat mempengaruhi pe rilaku k onsumen dalam perusahaan.

#### **11. Hipotesis Kesebelas (H-11)**

$H_0$  : Perilaku Konsumen (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

$H_1$  : Perilaku Konsumen (Y1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh pe rilaku konsumen perusahaan ( Y1) be rpengaruh pos itif dan s ignifikan t erhadap keputusan pembelian ( Y<sub>2</sub>) s ebesar 0,118 s ehingga di nyatakan  $H_0$  diterima. Dengan a danya pe rilaku k onsumen a kan da pat mempengaruhi keputusan pembelian dalam perusahaan.

#### **12. Hipotesis Kesebelas (H-12)**

$H_0$  : Keputusan P embelian ( Y2) be rpengaruh s ignifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3)

$H_1$  : K eputusan P embelian (Y2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3)



Berdasarkan hasil analisis diperoleh keputusan pembelian (Y2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y3) sebesar 0,251 sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima. Dengan adanya keputusan pembelian akan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dalam perusahaan.

### **13. Hipotesis Ketigabelas (H-13)**

$H_0$  : Kinerja Pemasaran (Y3) berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4)

$H_1$  : Kinerja Pemasaran (Y3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh kinerja pemasaran (Y3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (Y4) sebesar 0,436 sehingga dinyatakan  $H_0$  diterima. Dengan adanya kinerja pemasaran akan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dalam perusahaan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang dilakukan di KFC CITO Surabaya adalah sebagai berikut :

Dari hasil penelitian, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Produk (X1.1) sebesar 0,390, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Harga (X1.2) sebesar 0,249, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Distribusi (X1.3) sebesar 0,427, Bauran Pemasaran (X<sub>1</sub>) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Promosi (X1.4) sebesar 0,409, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Lokasi (X1.5) sebesar 0,345, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keragaman Produk (X1.6) sebesar 0,991, Bauran Pemasaran (X) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Pelayanan (X1.7) sebesar 0,332, Bauran Pemasaran (X<sub>1</sub>) berpengaruh langsung, negatif dan tidak signifikan terhadap Perangkat (X1.8) sebesar -0,025.

Kebijakan Perusahaan (X.1) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Bauran Pemasaran (X) sebesar 0,163, Kebijakan Perusahaan (X.1) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumen (Y1) sebesar 0,246.

Perilaku Konsumen (Y1) tidak berpengaruh langsung, positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,118,

Keputusan Pembelian (Y2) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y3) sebesar 0,251.

Kinerja Pemasaran (Y3) berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y4) sebesar 0,436.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan bersifat sementara karena dibatasi oleh waktu dan perkembangan keadaan yang mempengaruhinya. Oleh karena itu pelanggan atau konsumen dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ada di KFC sehingga diharapkan KFC akan memperbaiki kinerja perusahaan yang kurang.
2. Perlu adanya peningkatan pelayanan yang diberikan kepada semua pelanggan atau konsumen dimana pelayanan harus meningkatkan daya tangkapnya dalam melayani konsumen.
3. KFC perlu meningkatkan pelayanan pendistribusian produk dalam hal pengiriman makanan dan minuman oleh karena itu pihak KFC harus memperbanyak jasa pelayanan antar.
4. Hasil modifikasi indeks membuat model yang telah dilakukan pihak KFC dapat memperbaiki perangkat yang digunakan dalam proses pembayaran agar dalam proses tersebut pelanggan atau konsumen memperoleh pelayanan yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, P , Marius, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kedua, PT. Raja Grafindo Pusada, Jakarta.
- Arbuckle, J.L., Wothke, W., 2005. *Amos 16.0 User's Guide*, Small Waters Corporation, Chicago.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Hasibuan, S.P, Malayu, H, 2005, *Manajemen, Dasar, Pengertian dan masalah*, Edisi Revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler. Philips, Gary Armstrong, 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jilid 3, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001. *Pemasaran I*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Retail*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Nazir, M., 1999. *Metode Penelitian*, Graha Indonesia, Jakarta.
- Pawitra, Teddy, 1993, *Manajemen Pemasaran*, Jurnal Usahawan.
- Santoso, Singgih, 2009, *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS*, PT. Elex Media Komputind, Jakarta.

Sudjana, 1996, *Metode Statistika*, Edisi ke-16 Tarsito, Bandung.

Suryani, T atik, 2008. ” *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Tjiptono, F andy, 199 7, *Strategi Pemasaran*, P enerbit A ndi, Yogyakarta.

Waluyo, M into, 2009 , *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*, Penerbit Indeks, Jakarta.

-----, 2005, “ *Jurnal Analisa Model, bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Berorientasi Pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di Supermarket Alfamart Surabaya*”, UPN “Veteran” Jatim, Subarabaya.

Mardiana, Rinna 2009, “*Skripsi Pengaruh Faktor Bauran Pemasaran, Kebijakan Perusahaan, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Berorientasi Pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di Minimarket Indomaret Surabaya (Dengan Pendekatan Structural Equation Model)*“, UPN “Veteran” Jatim, Subarabaya.

Webiler, FE, 1988, “*Rediscovering The Marketing Comcept*” *Business Hirizon*, Vol. 31, p.29 – 39.

[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)

Ucapan terima kasih diberikan kepada Mahasiswi Atas Nama Yuni K. (Endut) Angkatan 2006 Atas Kontribusi Datanya.

## KUISIONER PENELITIAN

### 1. Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

- a. Mohon dengan hormat bantuan dan kesediaan bapak/ibu/sdr untuk menjawab seluruh pertanyaan yang telah disediakan.
- b. Kuisisioner ini berisi 34 pertanyaan mengenai variabel-variabel dalam judul “Pengaruh Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Berorientasi Pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Di KFC CITO Surabaya (Dengan Pendekatan Structural Equation Modeling)“.
- c. Berilah tanda lingkaran yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap pertanyaan - pertanyaan berikut, dengan 7 alternatif jawaban, yaitu :

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Agak tidak setuju	Biasa	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju

1	2	3	4	5	6	7
Sangat tidak sering	Tidak sering	Biasan ya tidak	Kadang ya kadang tidak	Biasan ya ya	sering	Sangat sering

**Contoh :**

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah konsumen merasa puas terhadap produk yang dijual.	1 2 3 4 5 6 7	

Apabila Anda merasa bahwa pertanyaan tersebut sesuai dengan kondisi yang berlaku pada saat, ini maka Anda dapat memberi tanda lingkaran pada angka 7, Seperti dibawah ini.

No.	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah konsumen merasa puas terhadap produk yang dijual.	1 2 3 4 5 6 7	

**2. Identitas Responden :**

- a. Nama : .....
- b. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan \*)
- c. Umur : ..... Tahun

**Catatan :**

\*) Coret Yang tidak perlu

**A. PRODUK (*PRODUCT*)**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah produk makanan dan minuman di sajikan secara cepat ?	1 2 3 4 5 6 7	
2.	Apakah produk yang berkualitas menciptakan kepuasan bagi anda ?	1 2 3 4 5 6 7	
3.	Apakah keistimewaan produk makanan dan minuman yang diberikan sesuai dengan harapan anda ?	1 2 3 4 5 6 7	

**B. HARGA (*PRICE*)**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah KFC pernah memberikan potongan harga / diskon terhadap produk makanan dan minumannya ?	1 2 3 4 5 6 7	

**C. DISTRIBUSI (*PLACE*)**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1	Apakah KFC selalu cepat dalam pendistribusian makanan dan minumannya ?	1 2 3 4 5 6 7	
2	Apa persediaan makanan dan minuman yang anda inginkan selalu ada ?	1 2 3 4 5 6 7	



**D. PROMOSI (*PROMOTION*)**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah KFC melakukan promosi melalui media elektronik (periklanan) ?	1 2 3 4 5 6 7	
2.	Apakah KFC pernah mrnjadi salah satu sponsor acara / pertunjukan ?	1 2 3 4 5 6 7	
3.	Apakah ada interaksi langsung antara pelayan dengan anda saat melakukan penjualan makanan dan minuman di KFC ?	1 2 3 4 5 6 7	

**E. LOKASI (*LOCATION*)**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah anda sudah merasa nyaman dengan lokasi tempat makan tersebut ?	1 2 3 4 5 6 7	

**F. KERAGAMAN PRODUK YANG DIJUAL (*PRODUCT OF SALE*)**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah merek merupakan hal yang penting untuk mempengaruhi anda untuk membelinya ?	1 2 3 4 5 6 7	
2.	Apakah makanan dan minuman di KFC memiliki penyajian yang menarik lebih banyak dibandingkan fash food yang lain ?	1 2 3 4 5 6 7	
3.	Apakah kemasan / pembungkus makanan dan minuman di KFC menarik perhatian anda ?	1 2 3 4 5 6 7	

### G. PELAYANAN (*SERVICE*)

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah pelayanan yang diberikan oleh KFC sesuai dengan janji yang ditawarkan ?	1 2 3 4 5 6 7	
2.	Apakah kemampuan untuk membantu dan melayani anda sudah cepat dan tanggap ?	1 2 3 4 5 6 7	
3.	Apakah kemampuan pengetahuan pelayanan dan kesopanan karyawan untuk membantu sudah sesuai harapan anda ?	1 2 3 4 5 6 7	
4.	Apakah pelayanan yang diberikan KFC sudah memuaskan anda ?	1 2 3 4 5 6 7	

### H. PERANGKAT

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah perangkat yang digunakan dalam proses pembayaran sudah maksimal dalam melayani ?	1 2 3 4 5 6 7	
2.	Apakah anda mendapatkan pelayanan yang mudah dan cepat dalam melakukan transaksi pembayaran ?	1 2 3 4 5 6 7	

### I. KEBIJAKAN PERUSAHAAN

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah ketentuan-ketentuan dari KFC mempengaruhi minat anda dalam mengambil keputusan untuk membeli ?	1 2 3 4 5 6 7	

## J. PERILAKU KONSUMEN

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah cita rasa produk makanan dan minuman mempengaruhi minat anda ?	1 2 3 4 5 6 7	
2.	Apakah anda di pengaruhi status sosial untuk membeli makanan dan minuman tersebut ?	1 2 3 4 5 6 7	
3.	Apakah anda dipengaruhi oleh kebiasaan dalam membeli makanan dan minuman tersebut ?	1 2 3 4 5 6 7	
4.	Apakah faktor psikologis (sifat-sifat psikologis) sangat penting dalam memilih makanan dan minuman tersebut ?	1 2 3 4 5 6 7	

## K. KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah pemakarsa pembelian produk dapat mempengaruhi anda pada saat membeli ?	1 2 3 4 5 6 7	
2.	Apakah dalam membeli atau memilih makanan dan minuman dipengaruhi seseorang ?	1 2 3 4 5 6 7	
3.	Apakah bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, lokasi, keragaman produk, pelayanan dan perangkat) dapat mempengaruhi anda dalam mengambil keputusan ?	1 2 3 4 5 6 7	
4.	Apakah anda sebagai pembeli mendapatkan kemudahan pelayanan dalam mendapatkan makanan dan minuman ?	1 2 3 4 5 6 7	
5.	Apakah anda sebagai pembeli merasa puas terhadap makanan dan minuman yang dijual ?	1 2 3 4 5 6 7	

**L. KINERJA PEMASARAN**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah pelayanan pada anda kinerjanya lebih baik dari pada sebelumnya ?	1 2 3 4 5 6 7	
2.	Apakah fast food yang anda datangi memiliki banyak pengunjung ?	1 2 3 4 5 6 7	
3.	Apakah KFC yang anda datangi pertumbuhannya semakin meningkat ?	1 2 3 4 5 6 7	

**M. KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN**

No.	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah variasi produk yang dijual lebih banyak dibandingkan dengan pesain ?	1 2 3 4 5 6 7	
2.	Apakah standart pelayanan dapat dikatakan cukup baik bila digunakan dalam sarana persaingan ?	1 2 3 4 5 6 7	

Frequency Table

X1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	5	5,0	5,0	5,0
	5,00	23	23,0	23,0	28,0
	6,00	47	47,0	47,0	75,0
	7,00	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	3	3,0	3,0	3,0
	5,00	29	29,0	29,0	32,0
	6,00	47	47,0	47,0	79,0
	7,00	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	29	29,0	29,0	29,0
	6,00	45	45,0	45,0	74,0
	7,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X1.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	18	18,0	18,0	18,0
	5,00	43	43,0	43,0	61,0
	6,00	24	24,0	24,0	85,0
	7,00	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	14	14,0	14,0	23,0
	5,00	44	44,0	44,0	67,0
	6,00	21	21,0	21,0	88,0
	7,00	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	9,0	9,0	9,0
	4,00	18	18,0	18,0	27,0
	5,00	42	42,0	42,0	69,0
	6,00	18	18,0	18,0	87,0
	7,00	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	4	4,0	4,0	4,0
	5,00	32	32,0	32,0	36,0
	6,00	42	42,0	42,0	78,0
	7,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	26	26,0	26,0	26,0
	5,00	33	33,0	33,0	59,0
	6,00	34	34,0	34,0	93,0
	7,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	15	15,0	15,0	18,0
	5,00	44	44,0	44,0	62,0
	6,00	31	31,0	31,0	93,0
	7,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	4	4,0	4,0	4,0
	5,00	15	15,0	15,0	19,0
	6,00	52	52,0	52,0	71,0
	7,00	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	12	12,0	12,0	12,0
	5,00	26	26,0	26,0	38,0
	6,00	43	43,0	43,0	81,0
	7,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	21	21,0	21,0	21,0
	5,00	35	35,0	35,0	56,0
	6,00	33	33,0	33,0	89,0
	7,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.6.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	23	23,0	23,0	23,0
	5,00	44	44,0	44,0	67,0
	6,00	23	23,0	23,0	90,0
	7,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.7.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	28	28,0	28,0	28,0
	4,00	34	34,0	34,0	62,0
	5,00	28	28,0	28,0	90,0
	6,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.7.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	62	62,0	62,0	62,0
	5,00	31	31,0	31,0	93,0
	6,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.7.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	12,0	12,0	12,0
	4,00	44	44,0	44,0	56,0
	5,00	39	39,0	39,0	95,0
	6,00	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



**X1.7.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	1,0	1,0	1,0
	4,00	20	20,0	20,0	21,0
	5,00	56	56,0	56,0	77,0
	6,00	19	19,0	19,0	96,0
	7,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.8.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	8	8,0	8,0	8,0
	4,00	13	13,0	13,0	21,0
	5,00	48	48,0	48,0	69,0
	6,00	27	27,0	27,0	96,0
	7,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**X1.8.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	4	4,0	4,0	4,0
	5,00	25	25,0	25,0	29,0
	6,00	49	49,0	49,0	78,0
	7,00	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Kebijakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	11	11,0	11,0	11,0
	5,00	21	21,0	21,0	32,0
	6,00	52	52,0	52,0	84,0
	7,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	7	7,0	7,0	7,0
	5,00	19	19,0	19,0	26,0
	6,00	55	55,0	55,0	81,0
	7,00	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	3	3,0	3,0	3,0
	5,00	23	23,0	23,0	26,0
	6,00	58	58,0	58,0	84,0
	7,00	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	7	7,0	7,0	7,0
	5,00	30	30,0	30,0	37,0
	6,00	37	37,0	37,0	74,0
	7,00	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	23	23,0	23,0	23,0
	5,00	40	40,0	40,0	63,0
	6,00	33	33,0	33,0	96,0
	7,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	6	6,0	6,0	6,0
	5,00	41	41,0	41,0	47,0
	6,00	43	43,0	43,0	90,0
	7,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	1	1,0	1,0	1,0
	5,00	24	24,0	24,0	25,0
	6,00	65	65,0	65,0	90,0
	7,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	7	7,0	7,0	7,0
	6,00	29	29,0	29,0	36,0
	7,00	64	64,0	64,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	4	4,0	4,0	4,0
	4,00	23	23,0	23,0	27,0
	5,00	38	38,0	38,0	65,0
	6,00	33	33,0	33,0	98,0
	7,00	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	16	16,0	16,0	16,0
	5,00	70	70,0	70,0	86,0
	6,00	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	12	12,0	12,0	12,0
	5,00	22	22,0	22,0	34,0
	6,00	62	62,0	62,0	96,0
	7,00	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5,00	5	5,0	5,0	5,0
	6,00	34	34,0	34,0	39,0
	7,00	61	61,0	61,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	2	2,0	2,0	2,0
	5,00	20	20,0	20,0	22,0
	6,00	38	38,0	38,0	60,0
	7,00	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	11	11,0	11,0	11,0
	4,00	43	43,0	43,0	54,0
	5,00	36	36,0	36,0	90,0
	6,00	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

**Y4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4,00	3	3,0	3,0	3,0
	5,00	31	31,0	31,0	34,0
	6,00	30	30,0	30,0	64,0
	7,00	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

No	Produk			Harga	Distribusi		Promosi			Lokasi	Keragaman Produk			Pelayanan				Perangkat	
	X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.3.1	X1.3.2	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.6.1	X1.6.2	X1.6.3	X1.7.1	X1.7.2	X1.7.3	X1.7.4	X1.8.1	X1.8.2
1	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	6	6	7
2	5	5	5	4	3	3	5	4	4	6	4	4	4	3	5	4	4	5	5
3	5	5	5	5	4	3	6	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	4	5	5	3	4	4	5	4	6
5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6	5	6
6	6	5	5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	4	4	4	5	4	6
7	5	5	6	5	5	5	5	5	5	7	5	5	6	5	5	5	5	6	6
8	5	6	5	5	5	5	6	5	4	6	5	6	5	4	4	3	4	3	5
9	6	5	6	6	6	7	6	5	6	6	5	6	5	5	4	5	5	6	6
10	6	5	6	7	6	6	6	5	6	6	6	6	5	4	4	4	5	6	6
11	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	7	3	4	5	6	6	7
12	6	6	6	7	6	6	7	4	6	6	6	5	5	4	5	5	4	5	6
13	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	6	5	7	5	5	5	5	6	6
14	6	7	7	7	7	5	7	6	6	7	6	5	6	5	6	5	6	5	6
15	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	5	6	4	4	5	5	5
16	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	7	6	4	5	5	6	7
17	4	4	5	5	3	3	6	5	4	5	7	4	4	5	5	3	5	5	5
18	7	6	7	5	4	4	6	5	4	6	6	6	6	4	4	6	5	6	7
19	5	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	4	4	5	5	4	5
20	6	6	7	6	3	3	5	7	6	7	7	4	4	3	5	3	5	5	5
21	6	6	7	7	4	5	5	7	6	7	5	5	5	4	4	4	5	5	6
22	7	6	6	6	5	4	6	6	5	6	4	4	4	3	5	4	5	5	5
23	5	5	6	5	5	5	6	4	5	6	5	5	5	3	4	4	5	5	5
24	6	6	6	5	6	6	6	5	4	5	6	5	6	5	4	4	4	5	6
25	6	5	6	6	7	4	5	5	5	7	7	7	6	6	5	3	4	3	5
26	5	6	5	5	6	6	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	6	7
27	6	6	7	5	5	5	6	6	4	6	6	5	5	5	4	4	5	6	6
28	6	7	7	4	4	4	6	6	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	6
29	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	7	4	4	4	5	5	5
30	6	6	5	6	7	7	6	6	4	6	5	4	4	3	5	4	4	3	4
31	6	5	6	5	6	6	7	6	5	7	6	5	5	4	4	5	5	4	5
32	7	7	7	6	5	5	7	4	6	6	6	5	5	5	4	4	6	5	6
33	7	6	7	5	6	7	7	6	5	7	6	5	6	4	4	4	6	6	7

34	7	6	7	6	7	4	5	5	5	6	6	6	7	6	5	4	5	5	5
35	6	6	7	5	6	7	6	4	5	5	6	6	7	3	4	4	5	5	5
36	4	5	5	7	6	6	7	5	5	7	7	5	5	4	4	3	5	5	6
37	6	6	6	5	5	5	6	5	6	6	6	5	6	4	4	5	5	4	7
38	6	6	6	6	7	7	7	6	5	7	6	6	5	3	4	3	5	5	6
39	7	6	5	4	5	5	6	6	4	6	7	7	6	5	5	5	7	7	7
40	6	7	7	5	5	5	5	4	4	6	6	6	5	4	6	3	4	5	6
41	6	6	6	4	5	5	5	7	6	7	6	6	5	4	4	3	4	3	5
42	6	6	7	4	4	4	6	6	5	6	6	5	6	4	4	4	5	5	6
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7	6	5	6	5	4	5	4	3	4
44	6	7	6	5	6	7	4	6	6	6	4	6	5	5	6	4	6	6	7
45	5	6	5	6	5	5	6	4	5	5	6	7	6	6	4	5	7	7	7
46	6	5	6	6	5	5	7	6	5	7	6	7	6	5	5	5	4	5	6
47	6	6	6	4	5	5	6	4	5	6	6	6	5	3	4	5	6	5	6
48	7	6	7	5	5	6	6	5	6	6	4	5	5	5	4	4	4	3	4
49	7	7	7	6	4	4	7	6	5	7	6	6	6	5	4	5	5	5	6
50	7	6	6	4	6	6	5	5	5	6	6	6	5	3	4	5	6	5	6
51	6	5	6	5	5	5	6	4	5	6	6	6	4	5	4	4	4	5	5
52	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	5	4	4	3	5	3	5	5	6
53	7	7	7	5	5	5	5	4	5	4	6	6	5	3	4	4	5	4	6
54	5	6	5	5	5	5	6	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	5	6
55	6	7	5	7	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	4	6	5	5	6
56	5	5	5	5	5	5	7	5	5	7	6	5	5	4	4	5	5	4	5
57	6	6	7	4	5	4	6	5	4	5	6	6	4	3	5	5	6	6	7
58	6	7	7	5	7	5	7	7	6	6	6	5	5	4	4	5	5	4	5
59	5	6	5	4	4	4	5	5	5	6	5	7	6	5	5	5	7	7	7
60	5	5	5	7	4	6	7	4	6	6	5	5	6	5	4	4	5	5	6
61	6	7	6	5	5	5	5	4	4	6	5	6	4	3	4	6	5	6	7
62	6	6	6	6	5	5	7	5	5	7	5	4	4	4	4	4	4	5	5
63	6	5	6	5	6	6	5	4	5	5	6	4	4	4	5	5	5	6	7
64	5	6	5	5	5	5	5	4	4	6	5	5	5	5	4	4	5	5	6
65	6	7	5	6	5	5	6	6	5	6	5	4	4	3	6	4	5	5	5
66	6	7	7	5	4	4	6	6	5	6	4	4	4	3	5	5	5	5	6
67	5	5	5	6	3	3	7	7	6	6	5	5	5	4	4	4	5	6	6
68	6	6	6	6	5	5	6	6	6	7	5	4	5	3	5	4	5	4	6

69	6	7	5	5	5	5	6	6	7	7	6	6	6	5	5	3	4	5	6
70	7	6	7	7	5	5	5	5	5	6	6	6	4	5	4	4	5	5	6
71	5	6	6	6	4	4	5	5	5	6	6	6	7	3	4	4	6	5	6
72	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	4	6	5	5	6	6
73	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6	7	4	4	6	5	6	7
74	7	7	7	5	5	5	5	4	4	6	7	7	6	6	4	5	7	7	7
75	7	7	7	4	6	6	6	5	4	5	6	4	4	3	5	4	5	5	6
76	6	7	7	6	5	4	5	6	6	7	7	6	6	6	4	4	3	3	5
77	6	7	6	4	4	4	6	6	6	7	5	5	5	3	4	4	5	5	5
78	7	6	7	5	6	7	6	4	5	5	6	6	5	4	5	5	6	5	6
79	5	6	6	7	3	3	6	4	3	5	4	6	4	5	4	4	5	4	6
80	7	6	6	7	3	4	7	6	7	6	5	4	4	4	6	3	5	5	5
81	5	5	5	4	4	6	6	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	4	7
82	4	5	5	4	5	5	7	6	5	7	7	5	5	6	5	5	6	6	6
83	7	6	6	5	7	4	5	4	5	4	6	5	5	4	4	5	5	4	7
84	6	5	6	6	6	6	6	4	3	5	6	6	5	5	4	5	6	6	7
85	6	6	6	5	6	7	6	6	6	7	7	7	6	6	4	5	5	6	6
86	6	6	6	6	5	4	6	5	6	6	5	5	5	3	4	6	4	5	6
87	7	5	5	7	6	7	5	7	6	7	7	5	5	3	5	5	6	6	7
88	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	7	7	6	4	4	6	6	7
89	6	6	6	5	4	4	6	6	7	7	6	6	5	5	4	5	5	6	6
90	5	5	5	4	6	5	5	4	4	6	4	4	4	4	5	4	5	5	5
91	7	6	6	5	5	6	4	6	6	6	7	5	7	4	4	4	5	5	6
92	7	7	7	5	5	5	7	6	6	7	7	7	6	5	5	4	6	5	6
93	7	6	6	4	3	3	6	6	6	7	4	4	4	3	4	4	5	6	6
94	6	5	6	5	5	5	7	6	7	6	7	4	4	3	5	4	6	5	6
95	6	5	6	4	6	5	7	6	7	6	7	6	5	5	5	4	4	5	5
96	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	6	6	5	5	6	6
97	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	7	5	6	5	5	5	6	6	7
98	6	6	6	6	7	7	5	5	5	7	7	5	5	4	4	4	5	4	6
99	7	6	6	5	7	5	6	5	6	6	7	4	5	3	5	4	5	5	5
100	6	5	6	7	5	5	4	6	6	6	6	6	5	4	4	4	4	5	6



No	Kebijakan Perusahaan	Perilaku Konsumen				Keputusan Pembelian					Kinerja Pemasaran			Keunggulan Bersaing	
	X.1	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y4.1	Y4.2
1	7	6	6	6	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5
2	5	7	7	7	6	6	5	6	4	4	4	6	5	4	6
3	4	7	6	6	5	6	5	5	3	4	4	5	4	3	5
4	6	6	6	6	7	7	6	6	4	5	6	6	5	4	6
5	6	6	6	7	5	5	6	6	4	5	6	6	5	3	5
6	4	6	6	6	5	6	6	6	4	5	6	6	5	4	6
7	6	7	6	7	6	6	6	6	4	5	6	6	5	4	6
8	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	4	6
9	5	6	6	6	6	6	4	5	4	4	5	5	5	5	7
10	6	6	7	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	4	6
11	7	7	7	7	6	7	6	6	5	5	6	6	6	4	6
12	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	4	5
13	6	6	6	6	5	6	5	7	5	5	5	7	6	5	7
14	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	7	6	4	6
15	5	5	5	5	6	6	5	7	5	5	5	7	6	5	6
16	6	6	5	5	4	5	6	7	5	5	6	7	6	6	7
17	5	6	6	6	5	6	6	7	5	5	6	7	6	6	7
18	6	6	7	6	4	5	6	7	4	6	6	7	6	3	5
19	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	6	7	6	4	4
20	5	5	5	5	4	5	5	7	6	5	6	6	7	6	7
21	6	6	6	7	4	5	6	7	5	5	7	7	6	3	5
22	4	6	6	6	5	6	5	6	4	4	5	6	6	6	7
23	6	5	6	5	6	6	6	7	5	5	7	7	6	3	5
24	6	6	6	7	5	6	6	7	5	5	7	7	6	4	7

25	5	6	6	5	5	5	5	6	4	4	5	6	6	4	4
26	6	7	6	7	6	7	6	7	5	5	6	7	7	5	7
27	6	6	6	7	6	6	6	7	6	5	6	7	7	4	5
28	6	7	6	6	6	6	6	7	6	5	6	7	7	4	6
29	6	5	5	5	5	5	6	7	6	5	6	7	7	4	5
30	4	4	5	4	5	5	6	7	6	6	7	7	7	5	6
31	6	6	5	6	4	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5
32	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	5	6	6	4	5
33	7	6	6	6	5	6	5	5	4	4	5	7	6	4	6
34	4	6	6	5	5	5	5	7	3	5	6	6	7	4	6
35	5	5	6	4	4	5	6	7	5	5	6	7	6	4	6
36	6	5	5	5	5	6	6	7	6	5	6	7	6	4	6
37	5	6	6	7	5	6	6	7	5	5	6	7	7	5	7
38	6	5	6	5	5	6	5	6	4	4	6	7	7	5	7
39	7	6	6	7	6	5	7	7	5	5	6	7	7	5	7
40	6	6	6	6	5	6	5	7	5	5	6	7	7	6	7
41	5	6	5	5	4	5	6	6	5	5	6	6	5	3	5
42	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	3	5
43	4	4	4	4	4	5	5	7	3	5	5	7	6	4	5
44	7	5	6	5	5	4	6	7	6	6	4	6	5	4	5
45	7	7	7	7	5	5	5	7	5	5	4	6	5	4	5
46	6	6	5	6	5	6	7	7	5	5	6	7	7	4	6
47	6	4	5	6	4	5	5	6	4	4	6	7	7	5	5
48	4	4	4	4	4	4	6	6	5	5	6	7	7	5	7
49	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	7	6	5	7
50	6	7	6	6	6	6	5	7	6	5	4	5	5	5	7
51	5	4	5	6	6	6	6	6	5	5	4	6	5	3	5

52	6	7	7	7	6	6	6	7	7	5	4	6	5	3	5
53	4	6	6	6	5	6	6	7	6	5	4	6	5	4	5
54	6	6	6	7	5	6	5	5	5	5	6	7	5	4	5
55	6	6	6	6	5	4	5	7	6	5	6	6	5	4	5
56	6	5	6	5	6	6	5	7	5	5	6	6	5	4	5
57	7	4	4	4	4	4	6	6	6	5	5	6	6	4	5
58	6	5	5	5	4	5	6	7	4	6	5	6	6	4	5
59	7	6	6	7	4	5	6	5	4	4	5	7	6	4	4
60	6	7	7	7	5	5	7	7	5	6	5	7	6	4	6
61	6	7	6	7	7	7	7	7	6	6	5	7	6	4	6
62	5	6	5	5	6	6	6	7	6	5	5	7	6	4	6
63	6	4	5	6	5	6	6	7	6	5	5	7	6	5	5
64	6	6	7	6	6	6	5	6	4	4	5	7	6	5	5
65	6	7	7	7	6	5	6	7	5	5	6	6	6	5	6
66	6	6	6	7	5	6	6	7	4	6	5	6	6	4	7
67	6	6	7	6	6	6	6	7	4	5	6	7	7	4	7
68	4	5	6	5	6	7	6	7	5	5	6	6	7	4	7
69	6	6	6	6	5	6	6	7	6	5	6	7	6	5	6
70	6	5	5	5	4	5	6	7	5	5	6	6	7	5	6
71	7	7	6	6	5	5	6	7	5	5	6	7	6	5	6
72	5	6	6	6	4	5	6	6	4	4	6	7	7	5	6
73	6	6	6	7	6	7	5	7	6	5	6	7	7	5	7
74	7	6	7	6	6	6	6	7	5	6	6	7	7	5	6
75	6	6	6	6	6	6	6	7	5	5	6	5	7	5	7
76	5	6	7	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	5	7
77	5	6	5	5	4	5	6	7	6	5	6	7	7	5	6
78	6	6	5	5	4	5	6	7	6	5	6	7	7	5	7

79	6	5	6	4	4	5	5	6	4	4	6	7	7	5	7
80	5	5	5	5	4	5	6	7	5	5	6	7	7	5	7
81	5	6	6	5	5	5	7	7	6	5	6	7	7	5	7
82	6	5	5	5	5	4	6	7	7	5	6	7	7	5	7
83	5	6	6	5	5	5	7	7	5	6	6	7	7	5	7
84	7	7	7	7	6	7	6	7	6	5	6	7	7	6	7
85	5	6	5	5	5	5	6	6	4	4	6	7	7	6	7
86	6	6	5	5	6	7	7	7	6	5	4	6	5	3	5
87	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	4	6	5	3	5
88	7	7	7	7	7	7	6	5	6	5	6	7	7	5	7
89	5	6	6	6	6	5	6	7	6	5	6	7	7	4	5
90	4	6	6	6	5	5	5	6	4	4	6	7	7	6	7
91	6	6	6	7	4	5	6	7	5	5	5	7	6	5	7
92	7	6	6	7	6	6	6	7	6	5	4	6	5	6	7
93	6	5	6	5	4	5	6	6	6	5	6	7	7	4	7
94	7	7	6	6	5	5	6	7	6	6	5	7	6	5	6
95	5	7	7	7	4	4	6	7	5	5	6	6	7	5	6
96	6	7	6	6	6	6	7	7	6	6	6	7	7	5	7
97	7	6	6	7	5	6	6	7	6	5	6	7	7	6	7
98	6	6	5	6	5	6	6	7	6	5	6	7	7	5	6
99	4	5	5	5	4	5	5	6	4	4	6	7	7	4	6
100	6	5	6	4	6	6	6	7	5	5	5	7	6	4	5

## Lampiran 4. Deskripsi

### Descriptives

[DataSet1] E:\Laporan Skripsi Q\Data SPSS.sav

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1.1	100	4,00	7,00	5,9200	,82487
X1.1.2	100	4,00	7,00	5,8600	,77876
X1.1.3	100	5,00	7,00	5,9700	,74475
X1.2.1	100	4,00	7,00	5,3600	,94836
X1.3.1	100	3,00	7,00	5,1300	1,08855
X1.3.2	100	3,00	7,00	5,0800	1,11627
X1.4.1	100	4,00	7,00	5,8200	,82118
X1.4.2	100	4,00	7,00	5,2200	,91652
X1.4.3	100	3,00	7,00	5,2400	,90028
X1.5.1	100	4,00	7,00	6,0600	,77616
X1.6.1	100	4,00	7,00	5,6900	,91778
X1.6.2	100	4,00	7,00	5,3400	,93441
X1.6.3	100	4,00	7,00	5,2000	,91010
X1.7.1	100	3,00	6,00	4,2000	,96400
X1.7.2	100	4,00	6,00	4,4500	,62563
X1.7.3	100	3,00	6,00	4,3700	,76085
X1.7.4	100	3,00	7,00	5,0500	,77035
X1.8.1	100	3,00	7,00	5,0600	,94088
X1.8.2	100	4,00	7,00	5,8900	,79003
Kebijakan	100	4,00	7,00	5,7300	,86287
Y1.1	100	4,00	7,00	5,8600	,80428
Y1.2	100	4,00	7,00	5,8700	,70575
Y1.3	100	4,00	7,00	5,8200	,90319
Y1.4	100	4,00	7,00	5,1800	,83339
Y2.1	100	4,00	7,00	5,5700	,75552
Y2.2	100	4,00	7,00	5,8400	,59831
Y2.3	100	5,00	7,00	6,5700	,62369
Y2.4	100	3,00	7,00	5,0600	,89691
Y2.5	100	4,00	6,00	4,9800	,55011
Y3.1	100	4,00	7,00	5,5800	,75452
Y3.2	100	5,00	7,00	6,5600	,59152
Y3.3	100	4,00	7,00	6,1600	,81303
Y4.1	100	3,00	6,00	4,4500	,82112
Y4.2	100	4,00	7,00	5,9900	,89324
Valid N (listwise)	100				

## Descriptives

[DataSet1] E:\Laporan Skripsi Q\Data SPSS.sav

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zs core(X1.1.1)	100	-2,32765	1,30930	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.1.2)	100	-2,38842	1,46387	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.1.3)	100	-1,30246	1,38302	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.2.1)	100	-1,43405	1,72929	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.3.1)	100	-1,95672	1,71788	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.3.2)	100	-1,86335	1,72001	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.4.1)	100	-2,21631	1,43695	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.4.2)	100	-1,33113	1,94214	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.4.3)	100	-2,48811	1,95495	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.5.1)	100	-2,65409	1,21109	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.6.1)	100	-1,84140	1,42735	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.6.2)	100	-1,43405	1,77651	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.6.3)	100	-1,31854	1,97780	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.7.1)	100	-1,24482	1,86722	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.7.2)	100	-,71927	2,47750	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.7.3)	100	-1,80062	2,14235	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.7.4)	100	-2,66114	2,53133	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.8.1)	100	-2,18944	2,06190	,0000000	1,00000000
Zs core(X1.8.2)	100	-2,39233	1,40502	,0000000	1,00000000
Zs core(X1)	100	-2,00494	1,47183	,0000000	1,00000000
Zs core(Y1.1)	100	-2,31262	1,41741	,0000000	1,00000000
Zs core(Y1.2)	100	-2,64967	1,60114	,0000000	1,00000000
Zs core(Y1.3)	100	-2,01507	1,30648	,0000000	1,00000000
Zs core(Y1.4)	100	-1,41590	2,18384	,0000000	1,00000000
Zs core(Y2.1)	100	-2,07804	1,89274	,0000000	1,00000000
Zs core(Y2.2)	100	-3,07531	1,93878	,0000000	1,00000000
Zs core(Y2.3)	100	-2,51727	,68944	,0000000	1,00000000
Zs core(Y2.4)	100	-2,29678	2,16299	,0000000	1,00000000
Zs core(Y2.5)	100	-1,78145	1,85416	,0000000	1,00000000
Zs core(Y3.1)	100	-2,09406	1,88200	,0000000	1,00000000
Zs core(Y3.2)	100	-2,63726	,74384	,0000000	1,00000000
Zs core(Y3.3)	100	-2,65674	1,03318	,0000000	1,00000000
Zs core(Y4.1)	100	-1,76588	1,88766	,0000000	1,00000000
Zs core(Y4.2)	100	-2,22784	1,13071	,0000000	1,00000000
Valid N (listwise)	100				

## Covariances Measurement Model

### Covariances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1<-->X1.3	,260	,094	2,752	,006	par_23
X1.1<-->X1.4	,071	,036	1,988	,047	par_24
X1.1<-->X1.6	,127	,062	2,053	,040	par_26
X1.1<-->X1.7	,016	,034	,480	,631	par_27
X1.1<-->X1.8	,047	,062	,752	,452	par_28
X1.4<-->X1.3	,025	,034	,725	,469	par_35
X1.6<-->X1.3	,259	,097	2,681	,007	par_37
X1.7<-->X1.3	,043	,049	,876	,381	par_38
X1.8<-->X1.3	,013	,091	,142	,887	par_39
X1.4<-->X1.6	,028	,025	1,150	,250	par_41
X1.4<-->X1.7	-,017	,015	-1,092	,275	par_42
X1.4<-->X1.8	-,025	,026	-,957	,338	par_43
X1.6<-->X1.7	,099	,054	1,837	,066	par_47
X1.6<-->X1.8	,136	,060	2,284	,022	par_48
X1.7<-->X1.8	,224	,095	2,361	,018	par_49
Y1 <-->Y2	,001	,004	,248	,804	par_50
Y1 <-->X1	,197	,066	2,993	,003	par_51
Y2 <-->Y3	,004	,008	,479	,632	par_52
Y4 <-->Y3	,189	,051	3,718	***	par_53
X1.1<-->X1	-,039	,072	-,537	,591	par_54
X1.1<-->Y1	-,062	,056	-1,101	,271	par_55
X1.1<-->Y2	,006	,013	,478	,632	par_56
X1.1<-->Y3	,076	,040	1,884	,060	par_57
X1.1<-->Y4	,093	,066	1,394	,163	par_58
X1.3<-->X1	-,019	,108	-,171	,864	par_64
Y1 <-->X1.3	-,093	,078	-1,204	,229	par_65
Y2 <-->X1.3	,000	,005	,005	,996	par_66
Y3 <-->X1.3	,030	,051	,590	,555	par_67
Y4 <-->X1.3	,099	,089	1,116	,264	par_68
X1.4<-->X1	-,021	,028	-,755	,450	par_69
X1.4<-->Y1	-,025	,023	-1,079	,280	par_70
X1.4<-->Y2	,003	,005	,477	,634	par_71
X1.4<-->Y3	,010	,015	,672	,502	par_72
Y4 <-->X1.4	,000	,025	-,015	,988	par_73
X1.6<-->X1	,157	,064	2,462	,014	par_79
X1.6<-->Y1	,025	,047	,536	,592	par_80
X1.6<-->Y2	,000	,003	-,109	,913	par_81
X1.6<-->Y3	,055	,035	1,575	,115	par_82
Y4 <-->X1.6	,071	,057	1,246	,213	par_83
X1.7<-->X1	,205	,078	2,630	,009	par_84
X1.7<-->Y1	,055	,035	1,576	,115	par_85
X1.7<-->Y2	-,001	,003	-,410	,682	par_86
X1.7<-->Y3	,011	,018	,632	,527	par_87
Y4 <-->X1.7	,050	,037	1,359	,174	par_88
X1.8<-->X1	,452	,107	4,221	***	par_89

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.8<-->Y1	,211	,068	3,077	,002	par_90
X1.8<-->Y2	-,002	,005	-,420	,675	par_91
X1.8<-->Y3	,053	,029	1,845	,065	par_92
Y4 <-->X1.8	,080	,048	1,678	,093	par_93
Y4 <-->Y1	-,010	,055	-,184	,854	par_94
Y1 <-->Y3	-,055	,034	-1,582	,114	par_95
Y4 <-->Y2	-,002	,006	-,363	,717	par_96
X1.2<-->X1.1	,118	,076	1,548	,122	par_22
X1.5<-->X1.1	,072	,062	1,155	,248	par_25
X1.2<-->X1.3	,254	,104	2,451	,014	par_29
X1.2<-->X1.4	,059	,037	1,608	,108	par_30
X1.2<-->X1.5	,159	,075	2,117	,034	par_31
X1.2<-->X1.6	,081	,065	1,238	,216	par_32
X1.2<-->X1.7	-,021	,041	-,517	,605	par_33
X1.2<-->X1.8	-,009	,075	-,123	,902	par_34
X1.5<-->X1.3	,104	,085	1,224	,221	par_36
X1.5<-->X1.4	,144	,057	2,534	,011	par_40
X1.5<-->X1.6	,115	,059	1,939	,052	par_44
X1.5<-->X1.7	-,030	,034	-,899	,368	par_45
X1.5<-->X1.8	-,087	,062	-1,408	,159	par_46
X1.2<-->X1	-,006	,084	-,070	,944	par_59
X1.2<-->Y1	-,005	,067	-,074	,941	par_60
X1.2<-->Y2	,002	,006	,352	,725	par_61
X1.2<-->Y3	-,014	,045	-,321	,748	par_62
X1.2<-->Y4	-,032	,078	-,414	,679	par_63
X1.5<-->X1	-,017	,069	-,243	,808	par_74
X1.5<-->Y1	-,082	,055	-1,486	,137	par_75
X1.5<-->Y2	-,002	,006	-,396	,692	par_76
X1.5<-->Y3	,006	,037	,175	,861	par_77
X1.5<-->Y4	-,038	,063	-,591	,554	par_78



## Regression Weights Measurement Model

### Maximum Likelihood Estimates

#### Regression Weights:

(Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1.2<---X1.1	,684	,127	5,404	***	par_1
X1.1.1<---X1.1	1,000				
Y4.2 <---Y4	,747	,081	9,270	***	par_2
Y4.1 <---Y4	1,000				
X1.4.2<---X1.4	2,824	1,025	2,755	,006	par_3
X1.4.1<---X1.4	1,000				
X1.2.1<---e4	1,000				
X1.5.1<---e10	1,000				
X1.6.2<---X1.6	1,220	,304	4,017	***	par_4
X1.6.1<---X1.6	1,000				
X1.7.2<---X1.7	,010	,224	,043	,965	par_5
X1.7.1<---X1.7	1,000				
X1.8.2<---X1.8	1,177	,321	3,664	***	par_6
X1.8.1<---X1.8	1,000				
X1.4.3<---X1.4	2,192	,829	2,646	,008	par_7
X1.7.3<---X1.7	1,119	,479	2,337	,019	par_8
X1.7.4<---X1.7	1,675	,644	2,600	,009	par_9
X1.6.3<---X1.6	1,171	,299	3,916	***	par_10
Y1.1 <---Y1	1,000				
Y1.2 <---Y1	,831	,102	8,122	***	par_11
Y1.3 <---Y1	1,091	,132	8,272	***	par_12
Y1.4 <---Y1	,644	,131	4,910	***	par_13
Y2.1 <---Y2	1,000				
Y2.2 <---Y2	9,971	20,076	,497	,619	par_14
Y2.3 <---Y2	10,274	20,724	,496	,620	par_15
Y2.4 <---Y2	12,822	25,852	,496	,620	par_16
Y2.5 <---Y2	11,317	22,783	,497	,619	par_17
Y3.2 <---Y3	,802	,151	5,296	***	par_18
Y3.1 <---Y3	1,000				
Y3.3 <---Y3	1,723	,292	5,903	***	par_19
X1.3.2<---X1.3	,894	,210	4,259	***	par_20
X1.3.1<---X1.3	1,000				
X1.1.3<---X1.1	,746	,125	5,964	***	par_21
X.1 <---X1	1,000				

## Regression Weights Measurement Model Valid

### Maximum Likelihood Estimates

#### Regression Weights:

(Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1.2<---X1.1	,684	,127	5,404	***	par_1
X1.1.1<---X1.1	1,000				
Y4.2 <---Y4	,747	,081	9,270	***	par_2
Y4.1 <---Y4	1,000				
X1.4.2<---X1.4	2,825	1,026	2,754	,006	par_3
X1.4.1<---X1.4	1,000				
X1.2.1<---e4	1,000				
X1.5.1<---e10	1,000				
X1.6.2<---X1.6	1,220	,303	4,029	***	par_4
X1.6.1<---X1.6	1,000				
X1.7.1<---X1.7	1,000				
X1.8.2<---X1.8	1,180	,319	3,696	***	par_5
X1.8.1<---X1.8	1,000				
X1.4.3<---X1.4	2,195	,830	2,645	,008	par_6
X1.7.3<---X1.7	1,117	,474	2,356	,018	par_7
X1.7.4<---X1.7	1,669	,634	2,631	,009	par_8
X1.6.3<---X1.6	1,172	,298	3,929	***	par_9
Y1.1 <---Y1	1,000				
Y1.2 <---Y1	,831	,102	8,122	***	par_10
Y1.3 <---Y1	1,091	,132	8,272	***	par_11
Y1.4 <---Y1	,643	,131	4,907	***	par_12
Y2.2 <---Y2	1,000				
Y2.3 <---Y2	1,032	,185	5,572	***	par_13
Y2.4 <---Y2	1,286	,253	5,086	***	par_14
Y2.5 <---Y2	1,136	,173	6,557	***	par_15
Y3.2 <---Y3	,802	,151	5,297	***	par_16
Y3.1 <---Y3	1,000				
Y3.3 <---Y3	1,723	,292	5,907	***	par_17
X1.3.2<---X1.3	,894	,209	4,275	***	par_18
X1.3.1<---X1.3	1,000				
X1.1.3<---X1.1	,746	,125	5,964	***	par_19
X.1 <---X1	1,000				

## Regression Weights Structural Model

### Maximum Likelihood Estimates

#### Regression Weights:

(Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--- X1	,308	,082	3,767	***	par_28
Y2	<--- Y1	,072	,068	1,054	,292	par_29
Y3	<--- Y2	,212	,168	1,263	,207	par_30
X	<--- X1	,320	,147	2,186	,029	par_32
X1.1	<--- X	,239	,087	2,758	,006	par_20
X1.2	<--- X	,211	,108	1,965	,049	par_21
X1.3	<--- X	,424	,123	3,437	***	par_22
X1.4	<--- X	,073	,047	1,545	,122	par_23
X1.5	<--- X	,227	,091	2,478	,013	par_24
X1.6	<--- X	,541	,101	5,332	***	par_25
X1.7	<--- X	,427	,113	3,777	***	par_26
X1.8	<--- X	,216	,111	1,938	,053	par_27
Y4	<--- Y3	,780	,251	3,113	,002	par_31
X1.1.2	<--- X1.1	,781	,129	6,054	***	par_1
X1.1.1	<--- X1.1	1,000				
Y4.2	<--- Y4	,742	,081	9,171	***	par_2
Y4.1	<--- Y4	1,000				
X1.4.2	<--- X1.4	2,808	1,283	2,189	,029	par_3
X1.4.1	<--- X1.4	1,000				
X1.2.1	<--- X1.2	1,000				
X1.5.1	<--- X1.5	1,000				
X1.6.2	<--- X1.6	1,189	,284	4,180	***	par_4
X1.6.1	<--- X1.6	1,000				
X1.7.1	<--- X1.7	1,000				
X1.8.2	<--- X1.8	,560	,108	5,174	***	par_5
X1.8.1	<--- X1.8	1,000				
X1.4.3	<--- X1.4	2,387	1,030	2,316	,021	par_6
X1.7.3	<--- X1.7	,078	,080	,983	,326	par_7
X1.7.4	<--- X1.7	,111	,081	1,376	,169	par_8
X1.6.3	<--- X1.6	1,105	,258	4,285	***	par_9
Y1.1	<--- Y1	1,000				
Y1.2	<--- Y1	,823	,102	8,029	***	par_10
Y1.3	<--- Y1	1,061	,130	8,172	***	par_11
Y1.4	<--- Y1	,628	,130	4,847	***	par_12
Y2.2	<--- Y2	1,000				
Y2.3	<--- Y2	1,077	,213	5,055	***	par_13
Y2.4	<--- Y2	1,442	,300	4,814	***	par_14
Y2.5	<--- Y2	1,212	,198	6,110	***	par_15
Y3.2	<--- Y3	,992	,298	3,328	***	par_16
Y3.1	<--- Y3	1,000				
Y3.3	<--- Y3	1,218	,320	3,807	***	par_17
X1.3.2	<--- X1.3	,717	,094	7,661	***	par_18
X1.3.1	<--- X1.3	1,000				
X1.1.3	<--- X1.1	,864	,133	6,478	***	par_19
X.1	<--- X1	1,000				

## Regression Weights Structural Model Modifkasi

### Maximum Likelihood Estimates

#### Regression Weights:

(Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1	<--- X1	,208	,080	2,587	,010	par_28
Y2	<--- Y1	,071	,068	1,042	,297	par_29
Y3	<--- Y2	,265	,137	1,935	,053	par_30
X	<--- X1	,208	,132	1,571	,116	par_32
X1.1	<--- X	,260	,094	2,775	,006	par_20
X1.2	<--- X	,231	,115	2,011	,044	par_21
X1.3	<--- X	,466	,131	3,566	***	par_22
X1.4	<--- X	,089	,057	1,575	,115	par_23
X1.5	<--- X	,260	,096	2,703	,007	par_24
X1.6	<--- X	,517	,097	5,314	***	par_25
X1.7	<--- X	,347	,124	2,805	,005	par_26
X1.8	<--- X	-,024	,084	-,288	,773	par_27
Y4	<--- Y3	,839	,254	3,306	***	par_31
X1.1.2	<--- X1.1	,777	,128	6,071	***	par_1
X1.1.1	<--- X1.1	1,000				
Y4.2	<--- Y4	,736	,080	9,245	***	par_2
Y4.1	<--- Y4	1,000				
X1.4.2	<--- X1.4	2,426	1,264	1,918	,055	par_3
X1.4.1	<--- X1.4	1,000				
X1.2.1	<--- X1.2	1,000				
X1.5.1	<--- X1.5	1,000				
X1.6.2	<--- X1.6	1,177	,317	3,717	***	par_4
X1.6.1	<--- X1.6	1,000				
X1.7.1	<--- X1.7	1,000				
X1.8.2	<--- X1.8	-,016	,198	-,079	,937	par_5
X1.8.1	<--- X1.8	1,000				
X1.4.3	<--- X1.4	2,831	1,396	2,028	,043	par_6
X1.7.3	<--- X1.7	,021	,072	,294	,769	par_7
X1.7.4	<--- X1.7	,019	,066	,294	,769	par_8
X1.6.3	<--- X1.6	1,200	,306	3,919	***	par_9
Y1.1	<--- Y1	1,000				
Y1.2	<--- Y1	,835	,102	8,148	***	par_10
Y1.3	<--- Y1	1,047	,127	8,213	***	par_11
Y1.4	<--- Y1	,633	,129	4,898	***	par_12
Y2.2	<--- Y2	1,000				
Y2.3	<--- Y2	1,160	,229	5,060	***	par_13
Y2.4	<--- Y2	1,047	,284	3,680	***	par_14
Y2.5	<--- Y2	,936	,204	4,585	***	par_15
Y3.2	<--- Y3	1,057	,279	3,787	***	par_16
Y3.1	<--- Y3	1,000				
Y3.3	<--- Y3	1,273	,326	3,907	***	par_17
X1.3.2	<--- X1.3	,736	,085	8,696	***	par_18
X1.3.1	<--- X1.3	1,000				
X1.1.3	<--- X1.1	,858	,131	6,559	***	par_19
X.1	<--- X1	1,000				

Measurement  
Tuesday, September 15, 2009 19:42:21 PM

Amos

by James L. Arbuckle

Version 16.0

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

**Title**

Measurement model: Tuesday, September 15, 2009 19:42:21 PM  
**Your model contains the following variables ( Group number 1 )**

Observed, endogenous variables

X1.1.2  
X1.1.1  
Y4.2  
Y4.1  
X1.4.2  
X1.4.1  
X1.2.1  
X1.5.1  
X1.6.2  
X1.6.1  
X1.7.2  
X1.7.1  
X1.8.2  
X1.8.1  
X1.4.3  
X1.7.3  
X1.7.4  
X1.6.3  
X.1  
Y1.1  
Y1.2  
Y1.3  
Y1.4  
Y2.1  
Y2.2  
Y2.3  
Y2.4  
Y2.5  
Y3.2  
Y3.1  
Y3.3  
X1.3.2  
X1.3.1

X1.1.3  
 Unobserved, exogenous variables  
 X1.1  
 e2  
 e1  
 Y4  
 e34  
 e33  
 X1.4  
 e8  
 e7  
 X1.2  
 e4  
 X1.5  
 e10  
 X1.6  
 e12  
 e11  
 X1.7  
 e15  
 e14  
 X1.8  
 e19  
 e18  
 e9  
 e16  
 e17  
 e13  
 e20  
 Y1  
 e21  
 e22  
 e23  
 e24  
 Y2  
 e25  
 e26  
 e27  
 e28  
 e29  
 Y3  
 e31  
 e30  
 e32  
 X1.3  
 e6  
 e5  
 e3  
 X1  
 X

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	82
Number of observed variables:	34
Number of unobserved variables:	48
Number of exogenous variables:	48
Number of endogenous variables:	34

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total 1
Fixed	47	0	6	0	0	53
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	21	75	42	0	0	138
Total	68	75	48	0	0	191

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1.3	5,000	7,000	,048	,195	-1,178	-2,404
X1.3.1	3,000	7,000	-,118	-,481	-,334	-,682
X1.3.2	3,000	7,000	,017	,070	-,486	-,993
Y3.3	4,000	7,000	-,526	-2,146	-,672	-1,372
Y3.1	4,000	7,000	-,841	-3,433	,005	,011
Y3.2	5,000	7,000	-,969	-3,956	-,063	-,129
Y2.5	4,000	6,000	-,012	-,050	,332	,679
Y2.4	3,000	7,000	-,286	-1,169	-,554	-1,130
Y2.3	5,000	7,000	-1,145	-4,676	,222	,453
Y2.2	4,000	7,000	-,217	-,886	,309	,631
Y2.1	4,000	7,000	,044	,178	-,367	-,750
Y1.4	4,000	7,000	,075	,307	-,812	-1,658
Y1.3	4,000	7,000	-,218	-,889	-,841	-1,717
Y1.2	4,000	7,000	-,334	-1,362	,124	,254
Y1.1	4,000	7,000	-,563	-2,297	,079	,162
X.1	4,000	7,000	-,495	-2,021	-,306	-,624
X1.6.3	4,000	7,000	,404	1,649	-,588	-1,201
X1.7.4	3,000	7,000	,315	1,285	,340	,694
X1.7.3	3,000	6,000	-,039	-,158	-,426	-,870
X1.4.3	3,000	7,000	-,155	-,634	-,070	-,143
X1.8.1	3,000	7,000	-,412	-1,682	,101	,207
X1.8.2	4,000	7,000	-,298	-1,217	-,377	-,770
X1.7.1	3,000	6,000	,272	1,110	-,938	-1,914
X1.7.2	4,000	6,000	1,060	4,328	,049	,100
X1.6.1	4,000	7,000	-,295	-1,205	-,697	-1,423
X1.6.2	4,000	7,000	,098	,401	-,886	-1,808
X1.5.1	4,000	7,000	-,624	-2,549	,194	,396
X1.2.1	4,000	7,000	,300	1,223	-,795	-1,622
X1.4.1	4,000	7,000	-,098	-,402	-,733	-1,496
X1.4.2	4,000	7,000	,106	,433	-,968	-1,976
Y4.1	3,000	6,000	,106	,432	-,500	-1,020
Y4.2	4,000	7,000	-,237	-,967	-1,168	-2,385
X1.1.1	4,000	7,000	-,394	-1,609	-,390	-,795
X1.1.2	4,000	7,000	-,140	-,571	-,579	-1,183
Multivariate					-2,620	-,265

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)  
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	51,935	,025	,922
55	46,089	,081	,998
79	45,328	,093	,996
93	44,524	,107	,996
83	44,347	,110	,989
39	43,932	,118	,983
87	43,662	,124	,971
20	42,958	,139	,976
96	42,944	,140	,950
18	42,772	,144	,924
95	42,628	,147	,887
14	42,604	,148	,821
82	42,572	,149	,740
94	42,345	,154	,694
25	42,140	,159	,642
58	42,135	,159	,536
54	41,200	,185	,686
30	41,168	,186	,597
35	40,657	,201	,643
17	40,394	,209	,623
43	39,946	,223	,659
53	39,888	,225	,584
86	39,797	,228	,517
60	39,248	,246	,596
57	38,741	,264	,664
92	38,576	,270	,629
75	38,553	,271	,548
51	38,387	,277	,514
81	37,957	,294	,570
9	37,867	,297	,513
59	37,784	,300	,455
16	37,421	,315	,494
40	37,298	,320	,451
34	36,983	,333	,477
88	36,957	,334	,403
21	36,616	,348	,440
91	36,326	,361	,461
15	36,263	,364	,402
1	36,261	,364	,326
61	36,211	,366	,270
76	35,878	,380	,304
80	35,180	,412	,474
74	35,053	,418	,441
48	34,871	,426	,429
73	34,473	,445	,500
68	34,455	,446	,427
63	34,422	,448	,362
100	33,705	,482	,555



Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
71	33,438	,495	,579
33	33,361	,499	,530
12	33,044	,514	,574
72	32,788	,527	,595
45	32,742	,529	,534
29	32,568	,538	,523
99	32,509	,541	,467
50	32,471	,543	,403
32	31,966	,568	,523
69	31,833	,574	,496
36	31,479	,592	,557
3	31,438	,594	,493
56	31,387	,596	,433
24	31,325	,599	,378
47	31,241	,604	,333
65	31,224	,604	,267
46	31,204	,605	,210
67	31,197	,606	,157
22	31,129	,609	,125
23	31,000	,615	,110
28	30,620	,634	,145
19	30,527	,639	,119
85	30,271	,651	,128
66	30,243	,652	,093
27	29,733	,677	,152
41	29,639	,681	,124
90	29,632	,682	,085
78	29,325	,696	,098
6	28,941	,714	,128
70	28,722	,724	,125
84	28,332	,741	,160
26	28,288	,743	,117
4	28,286	,743	,076
52	27,584	,774	,162
2	26,808	,805	,315
7	26,703	,809	,261
77	26,453	,819	,253
42	26,361	,822	,198
38	25,988	,836	,220
89	25,680	,847	,220
10	25,538	,852	,175
64	25,345	,858	,144
13	25,239	,862	,100
11	25,025	,869	,078
37	24,665	,880	,075
49	24,590	,882	,041
98	24,495	,885	,021
31	24,425	,887	,009
62	24,274	,891	,004
5	22,627	,932	,030
8	22,485	,935	,009

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	22,362	,937	,002

Sample size = 100

**Sample Covariances (Group number 1)**

	X1.1.3	X1.3.1	X1.3.2	Y3.3	Y3.1	Y3.2	Y2.5	Y2.4
X1.1.3	0,549							
X1.3.1	0,164	1,173						
X1.3.2	0,112	0,85	1,234					
Y3.3	0,115	0,049	0,057	0,654				
Y3.1	0,007	0,035	0,064	0,367	0,564			
Y3.2	-0,003	-0,013	0,085	0,29	0,195	0,346		
Y2.5	0,049	-0,017	0,032	0,023	0,022	0,031	0,3	
Y2.4	0,022	-0,028	0,195	0,13	0,025	0,106	0,231	0,796
Y2.3	0,047	0,016	0,044	0,159	0,059	0,091	0,201	0,276
Y2.2	-0,005	-0,069	0,023	0,096	0,063	0,09	0,197	0,23
Y2.1	-0,043	-0,014	0,014	-0,061	-0,071	-0,019	0,021	0,046
Y1.4	-0,115	-0,023	0,006	-0,109	-0,124	-0,081	0,084	0,149
Y1.3	-0,115	-0,127	-0,006	-0,131	-0,086	-0,049	0,026	0,021
Y1.2	-0,094	-0,123	-0,06	-0,069	-0,045	-0,047	0,037	-0,032
Y1.1	-0,084	-0,092	-0,069	-0,118	-0,089	-0,082	0,037	0,028
X.1	0,012	-0,075	0,112	-0,077	-0,073	0,031	0,095	0,206
X1.6.3	0,076	0,244	0,294	0,058	0,084	0,118	-0,006	-0,082
X1.7.4	0,022	0,024	0,076	-0,008	-0,089	-0,008	0,011	0,047
X1.7.3	0,011	0,072	0,08	-0,039	-0,055	0,003	0,057	-0,002
X1.4.3	0,067	0,039	0,111	0,002	-0,079	-0,014	0,065	0,116
X1.8.1	0,032	-0,058	0,085	0,07	-0,065	0,076	-0,009	0,096
X1.8.2	0,027	0,014	0,129	0,028	-0,056	0,052	0,058	0,137
X1.7.1	-0,014	0,104	0,114	0,108	0,034	0,118	0,004	-0,042
X1.7.2	-0,006	0,042	-0,026	0,048	-0,021	-0,012	0,009	0,023
X1.6.1	0,151	0,41	0,345	0,15	0,06	0,094	0,044	0,169
X1.6.2	0,15	0,236	0,283	0,076	-0,007	0,07	-0,023	0,01
X1.5.1	0,042	0,082	0,145	0,01	0,025	0,036	-0,039	-0,014
X1.2.1	0,091	0,243	0,251	-0,028	0,011	0,028	0,027	-0,022
X1.4.1	0,095	0,083	0,124	0,089	0,044	0,051	-0,004	0,031
X1.4.2	0,127	0,041	0,072	0,065	0,082	0,007	0,054	0,047
Y4.1	0,014	0,081	0,134	0,328	0,119	0,138	-0,061	0,073
Y4.2	0,04	-0,039	0,081	0,352	0,176	0,116	0,01	0,051
X1.1.1	0,388	0,29	0,246	0,143	-0,054	0,005	0,068	0,075
X1.1.2	0,306	0,148	0,121	0,082	-0,029	0,018	0,067	0,088

Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X.1	X1.6.3
0,385								
0,141	0,354							
0,005	0,031	0,565						
0,027	0,079	0,437	0,688					
-0,017	0,051	0,253	0,272	0,808				
-0,016	0,019	0,164	0,263	0,377	0,493			
0	0,078	0,2	0,265	0,485	0,372	0,64		
0,014	0,097	0,074	0,159	0,291	0,175	0,182	0,737	
0,026	0,012	0,016	-0,016	0,096	0,096	0,128	0,144	0,82

-0,018	-0,002	-0,048	0,021	0,169	0,097	0,087	0,383	0,12
0,019	0,059	0,009	0,073	0,127	-0,012	0,072	0,18	0,136
0,093	0,088	-0,117	-0,083	-0,067	-0,049	-0,006	-0,115	0,122
0,006	0,02	0,056	0,149	0,351	0,188	0,188	0,476	0,128
0,013	0,112	0,143	0,15	0,3	0,186	0,195	0,45	0,152
0,006	-0,008	-0,134	0,004	0,026	0,006	0,018	0,084	0,31
0,023	0,012	-0,087	-0,041	0,051	0,008	0,023	0,001	-0,12
0,187	0,05	-0,083	-0,094	-0,016	-0,08	-0,043	0,116	0,302
-0,004	0,044	-0,044	0,009	-0,019	0,034	0,018	0,212	0,472
-0,014	-0,02	-0,044	-0,021	-0,089	-0,082	-0,092	-0,034	0,128
0,085	-0,022	0,055	0,025	-0,055	0,047	-0,01	0,007	0,108
0,013	0,031	-0,037	-0,058	-0,052	-0,043	-0,025	0,031	-0,004
0,075	0,085	-0,095	-0,11	-0,08	-0,071	-0,029	-0,001	0,096
0,083	-0,068	-0,027	-0,071	0,011	-0,041	0,003	-0,019	0,01
0,106	0,028	0,116	0,032	0,048	0,029	0,099	-0,083	0,032
0,096	0,027	-0,034	-0,086	-0,034	-0,05	-0,041	-0,062	0,096
0,08	-0,002	-0,01	-0,025	0,015	0,002	0,02	0,052	0,098

X1.7.4	X1.7.3	X1.4.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.7.1	X1.7.2	X1.6.1	X1.6.2
0,588								
0,192	0,573							
-0,062	-0,079	0,802						
0,437	0,278	-0,054	0,876					
0,346	0,271	-0,074	0,487	0,618				
0,1	0,076	0,032	0,208	0,112	0,92			
0,038	-0,057	0,032	0,093	-0,02	0,01	0,388		
0,125	-0,005	0,164	0,109	0,096	0,232	-0,001	0,834	
0,163	0,114	0,018	0,18	0,217	0,432	-0,143	0,325	0,864
-0,053	-0,102	0,286	-0,074	-0,143	0,068	0,013	0,189	0,09
-0,048	-0,043	0,174	-0,002	0	0,108	0,018	0,122	0,068
-0,021	-0,003	0,143	0,021	-0,08	0,036	0,031	0,164	-0,039
-0,031	-0,111	0,407	-0,023	-0,076	-0,034	0,061	0,208	0,015
0,087	-0,046	-0,018	0,093	0,05	0,19	0,107	0,179	0,077
0,011	-0,056	0,022	0,081	0,079	0,062	0,064	0,017	-0,057
0,034	0,04	0,189	0,065	0,051	-0,004	0,046	0,225	0,137
0,037	0,022	0,074	0,038	0,095	-0,042	0,033	0,067	0,138

X1.5.1	X1.2.1	X1.4.1	X1.4.2	Y4.1	Y4.2	X1.1.1	X1.1.2
0,596							
0,158	0,89						
0,171	0,135	0,668					
0,417	0,131	0,17	0,832				
-0,037	-0,032	0,041	0,001	0,667			
-0,039	-0,016	0,128	0,092	0,495	0,79		
0,075	0,119	0,066	0,198	0,106	0,149	0,674	
0,058	0,07	0,075	0,141	0,103	0,089	0,349	0,6

Condition number = 75,346

Eigenvalues

3,498 3,081 1,860 1,661 1,496 1,295 1,161 ,993 ,809 ,773 ,667 ,615  
,584 ,520 ,501 ,406 ,364 ,338 ,301 ,270 ,258 ,246 ,219 ,202 ,177  
,173 ,160 ,139 ,130 ,103 ,100 ,074 ,066 ,046

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Chi-square = 743.507  
Degrees of freedom = 457  
Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

-----

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
			.		
X1.1.2<---X1.1	,684	,127	5,404	***	par_1
X1.1.1<---X1.1	1,000				
Y4.2 <---Y4	,747	,081	9,270	***	par_2
Y4.1 <---Y4	1,000				
X1.4.2<---X1.4	2,824	1,025	2,755	,006	par_3
X1.4.1<---X1.4	1,000				
X1.2.1<---e4	1,000				
X1.5.1<---e10	1,000				
X1.6.2<---X1.6	1,220	,304	4,017	***	par_4
X1.6.1<---X1.6	1,000				
X1.7.2<---X1.7	,010	,224	,043	,965	par_5
X1.7.1<---X1.7	1,000				
X1.8.2<---X1.8	1,177	,321	3,664	***	par_6
X1.8.1<---X1.8	1,000				
X1.4.3<---X1.4	2,192	,829	2,646	,008	par_7
X1.7.3<---X1.7	1,119	,479	2,337	,019	par_8
X1.7.4<---X1.7	1,675	,644	2,600	,009	par_9
X1.6.3<---X1.6	1,171	,299	3,916	***	par_10
Y1.1 <---Y1	1,000				
Y1.2 <---Y1	,831	,102	8,122	***	par_11
Y1.3 <---Y1	1,091	,132	8,272	***	par_12
Y1.4 <---Y1	,644	,131	4,910	***	par_13
Y2.1 <---Y2	1,000				
Y2.2 <---Y2	9,971	20,076	,497	,619	par_14
Y2.3 <---Y2	10,274	20,724	,496	,620	par_15
Y2.4 <---Y2	12,822	25,852	,496	,620	par_16
Y2.5 <---Y2	11,317	22,783	,497	,619	par_17
Y3.2 <---Y3	,802	,151	5,296	***	par_18
Y3.1 <---Y3	1,000				
Y3.3 <---Y3	1,723	,292	5,903	***	par_19
X1.3.2<---X1.3	,894	,210	4,259	***	par_20
X1.3.1<---X1.3	1,000				
X1.1.3<---X1.1	,746	,125	5,964	***	par_21
X.1 <---X1	1,000				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1.1.2<--- X1.1	,640
X1.1.1<--- X1.1	,883
Y4.2 <--- Y4	,684
Y4.1 <--- Y4	,996
X1.4.2<--- X1.4	,790
X1.4.1<--- X1.4	,313
X1.2.1<--- X1.1	,075
X1.5.1<--- X1.5	,092
X1.6.2<--- X1.6	,716
X1.6.1<--- X1.6	,599
X1.7.2<--- X1.7	,005
X1.7.1<--- X1.7	,313
X1.8.2<--- X1.8	,482
X1.8.1<--- X1.8	,492
X1.4.3<--- X1.4	,625
X1.7.3<--- X1.7	,443
X1.7.4<--- X1.7	,652
X1.6.3<--- X1.6	,706
Y1.1 <--- Y1	,821
Y1.2 <--- Y1	,776
Y1.3 <--- Y1	,797
Y1.4 <--- Y1	,507
Y2.1 <--- Y2	,055
Y2.2 <--- Y2	,691
Y2.3 <--- Y2	,683
Y2.4 <--- Y2	,593
Y2.5 <--- Y2	,853
Y3.2 <--- Y3	,627
Y3.1 <--- Y3	,613
Y3.3 <--- Y3	,981
X1.3.2<--- X1.3	,785
X1.3.1<--- X1.3	,900
X1.1.3<--- X1.1	,730
X.1 <--- X1	,997

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1.1<--> X1.3	,367
X1.1<--> X1.4	,381
X1.1<--> X1.6	,319
X1.1<--> X1.7	,074
X1.1<--> X1.8	,138
X1.4<--> X1.3	,100
X1.6<--> X1.3	,484
X1.7<--> X1.3	,147
X1.8<--> X1.3	,028
X1.4<--> X1.6	,201
X1.4<--> X1.7	-,216
X1.4<--> X1.8	-,205
X1.6<--> X1.7	,600
X1.6<--> X1.8	,532
X1.7<--> X1.8	1,596
Y1 <--> Y2	,035
Y1 <--> X1	,353
Y2 <--> Y3	,205
Y4 <--> Y3	,504
X1.1<--> X1	-,062
X1.1<--> Y1	-,131
X1.1<--> Y2	,209
X1.1<--> Y3	,227
X1.1<--> Y4	,157
X1.3<--> X1	-,022
Y1 <--> X1.3	-,147
Y2 <--> X1.3	,001
Y3 <--> X1.3	,067
Y4 <--> X1.3	,125
X1.4<--> X1	-,097
X1.4<--> Y1	-,152
X1.4<--> Y2	,241
X1.4<--> Y3	,086
Y4 <--> X1.4	-,002
X1.6<--> X1	,334
X1.6<--> Y1	,070
X1.6<--> Y2	-,015
X1.6<--> Y3	,216
Y4 <--> X1.6	,159
X1.7<--> X1	,797

	Estimate
X1.7<--> Y1	,282
X1.7<--> Y2	-,104
X1.7<--> Y3	,081
Y4 <--> X1.7	,205
X1.8<--> X1	1,132
X1.8<--> Y1	,693
X1.8<--> Y2	-,105
X1.8<--> Y3	,248
Y4 <--> X1.8	,211
Y4 <--> Y1	-,019
Y1 <--> Y3	-,182
Y4 <--> Y2	-,061
X1.2<--> X1.1	,173
X1.5<--> X1.1	,128
X1.2<--> X1.3	,277
X1.2<--> X1.4	,247
X1.2<--> X1.5	,219
X1.2<--> X1.6	,156
X1.2<--> X1.7	-,074
X1.2<--> X1.8	-,021
X1.5<--> X1.3	,138
X1.5<--> X1.4	,731
X1.5<--> X1.6	,273
X1.5<--> X1.7	-,132
X1.5<--> X1.8	-,242
X1.2<--> X1	-,007
X1.2<--> Y1	-,008
X1.2<--> Y2	,058
X1.2<--> Y3	-,033
X1.2<--> Y4	-,042
X1.5<--> X1	-,025
X1.5<--> Y1	-,164
X1.5<--> Y2	-,076
X1.5<--> Y3	,018
X1.5<--> Y4	-,060

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1<-->X1.3	,260	,094	2,752	,006	par_23
X1.1<-->X1.4	,071	,036	1,988	,047	par_24
X1.1<-->X1.6	,127	,062	2,053	,040	par_26
X1.1<-->X1.7	,016	,034	,480	,631	par_27
X1.1<-->X1.8	,047	,062	,752	,452	par_28

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.4<-->X1.3	,025	,034	,725	,469	par_35
X1.6<-->X1.3	,259	,097	2,681	,007	par_37
X1.7<-->X1.3	,043	,049	,876	,381	par_38
X1.8<-->X1.3	,013	,091	,142	,887	par_39
X1.4<-->X1.6	,028	,025	1,150	,250	par_41
X1.4<-->X1.7	-,017	,015	-1,092	,275	par_42
X1.4<-->X1.8	-,025	,026	-,957	,338	par_43
X1.6<-->X1.7	,099	,054	1,837	,066	par_47
X1.6<-->X1.8	,136	,060	2,284	,022	par_48
X1.7<-->X1.8	,224	,095	2,361	,018	par_49
Y1 <-->Y2	,001	,004	,248	,804	par_50
Y1 <-->X1	,197	,066	2,993	,003	par_51
Y2 <-->Y3	,004	,008	,479	,632	par_52
Y4 <-->Y3	,189	,051	3,718	***	par_53
X1.1<-->X1	-,039	,072	-,537	,591	par_54
X1.1<-->Y1	-,062	,056	-1,101	,271	par_55
X1.1<-->Y2	,006	,013	,478	,632	par_56
X1.1<-->Y3	,076	,040	1,884	,060	par_57
X1.1<-->Y4	,093	,066	1,394	,163	par_58
X1.3<-->X1	-,019	,108	-,171	,864	par_64
Y1 <-->X1.3	-,093	,078	-1,204	,229	par_65
Y2 <-->X1.3	,000	,005	,005	,996	par_66
Y3 <-->X1.3	,030	,051	,590	,555	par_67
Y4 <-->X1.3	,099	,089	1,116	,264	par_68
X1.4<-->X1	-,021	,028	-,755	,450	par_69
X1.4<-->Y1	-,025	,023	-1,079	,280	par_70
X1.4<-->Y2	,003	,005	,477	,634	par_71
X1.4<-->Y3	,010	,015	,672	,502	par_72
Y4 <-->X1.4	,000	,025	-,015	,988	par_73
X1.6<-->X1	,157	,064	2,462	,014	par_79
X1.6<-->Y1	,025	,047	,536	,592	par_80
X1.6<-->Y2	,000	,003	-,109	,913	par_81
X1.6<-->Y3	,055	,035	1,575	,115	par_82
Y4 <-->X1.6	,071	,057	1,246	,213	par_83
X1.7<-->X1	,205	,078	2,630	,009	par_84
X1.7<-->Y1	,055	,035	1,576	,115	par_85
X1.7<-->Y2	-,001	,003	-,410	,682	par_86
X1.7<-->Y3	,011	,018	,632	,527	par_87
Y4 <-->X1.7	,050	,037	1,359	,174	par_88
X1.8<-->X1	,452	,107	4,221	***	par_89
X1.8<-->Y1	,211	,068	3,077	,002	par_90
X1.8<-->Y2	-,002	,005	-,420	,675	par_91
X1.8<-->Y3	,053	,029	1,845	,065	par_92
Y4 <-->X1.8	,080	,048	1,678	,093	par_93
Y4 <-->Y1	-,010	,055	-,184	,854	par_94
Y1 <-->Y3	-,055	,034	-1,582	,114	par_95
Y4 <-->Y2	-,002	,006	-,363	,717	par_96
X1.2<-->X1.1	,118	,076	1,548	,122	par_22
X1.5<-->X1.1	,072	,062	1,155	,248	par_25
X1.2<-->X1.3	,254	,104	2,451	,014	par_29
X1.2<-->X1.4	,059	,037	1,608	,108	par_30

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.2<-->X1.5	,159	,075	2,117	,034	par_31
X1.2<-->X1.6	,081	,065	1,238	,216	par_32
X1.2<-->X1.7	-,021	,041	-,517	,605	par_33
X1.2<-->X1.8	-,009	,075	-,123	,902	par_34
X1.5<-->X1.3	,104	,085	1,224	,221	par_36
X1.5<-->X1.4	,144	,057	2,534	,011	par_40
X1.5<-->X1.6	,115	,059	1,939	,052	par_44
X1.5<-->X1.7	-,030	,034	-,899	,368	par_45
X1.5<-->X1.8	-,087	,062	-1,408	,159	par_46
X1.2<-->X1	-,006	,084	-,070	,944	par_59
X1.2<-->Y1	-,005	,067	-,074	,941	par_60
X1.2<-->Y2	,002	,006	,352	,725	par_61
X1.2<-->Y3	-,014	,045	-,321	,748	par_62
X1.2<-->Y4	-,032	,078	-,414	,679	par_63
X1.5<-->X1	-,017	,069	-,243	,808	par_74
X1.5<-->Y1	-,082	,055	-1,486	,137	par_75
X1.5<-->Y2	-,002	,006	-,396	,692	par_76
X1.5<-->Y3	,006	,037	,175	,861	par_77
X1.5<-->Y4	-,038	,063	-,591	,554	par_78

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X1.1.3	X1.3.1	X1.3.2	Y3.3	Y3.1	Y3.2	Y2.5	Y2.4
X1.1.3	-0,008							
X1.3.1	-0,361	0,001						
X1.3.2	-0,719	0,001	0					
Y3.3	0,287	-0,026	0,124	0				
Y3.1	-0,872	0,058	0,44	0,029	0			
Y3.2	-1,099	-0,573	0,97	-0,045	0,53	0		
Y2.5	-0,083	-0,297	0,513	-1,171	-0,543	-0,13	0	
Y2.4	-0,57	-0,29	1,957	0,605	-0,368	1,252	-0,285	0
Y2.3	-0,018	0,231	0,638	1,762	0,411	1,591	0,091	0,861
Y2.2	-1,151	-1,072	0,34	0,585	0,53	1,652	0,127	0,21
Y2.1	-0,849	-0,173	0,171	-1,111	-1,313	-0,502	0,052	0,356
Y1.4	-1,377	0,408	0,642	-0,716	-1,43	-1,076	1,688	1,908
Y1.3	-0,978	-0,253	0,857	-0,392	-0,387	-0,028	0,301	0,095
Y1.2	-1,068	-0,597	0,125	0,155	0,013	-0,263	0,745	-0,677
Y1.1	-0,642	0,019	0,166	-0,363	-0,571	-0,804	0,608	0,229
X.1	0,635	-0,603	1,337	-1,1	-1,133	0,614	2,003	2,678
X1.6.3	-0,507	-0,572	0,218	-0,697	0,291	1,234	-0,031	-0,943
X1.7.4	0,021	-0,575	0,134	-0,64	-1,847	-0,503	0,832	1,077
X1.7.3	-0,043	0,287	0,44	-0,983	-1,17	-0,161	1,763	0,239
X1.4.3	-0,714	-0,16	0,62	-0,504	-1,498	-0,608	0,033	0,545
X1.8.1	-0,043	-0,684	0,694	-0,276	-1,643	0,596	0,271	1,435
X1.8.2	-0,168	-0,007	0,904	-0,863	-1,378	0,018	1,35	1,633
X1.7.1	-0,364	0,583	0,704	1,136	0,315	1,918	0,351	-0,296
X1.7.2	-0,143	0,606	-0,38	0,945	-0,449	-0,328	0,267	0,415
X1.6.1	0,812	1,467	1,08	0,739	0,075	0,916	0,944	2,103
X1.6.2	0,492	-0,752	0,004	-0,509	-1,041	0,291	-0,361	0,177
X1.5.1	-0,2	-0,253	0,607	-0,012	0,322	0,684	-0,274	0,248
X1.2.1	0,038	-0,101	0,226	-0,035	0,36	0,717	0,037	-0,593



X1.4.1	0,684	0,658	1,12	1,072	0,555	0,882	-0,719	-0,025
X1.4.2	-0,321	-0,288	0,095	0,206	0,778	-0,3	-0,529	-0,55
Y4.1	-0,907	-0,195	0,497	0,036	-1,082	-0,265	-0,838	1,355
Y4.2	-0,179	-1,161	0,148	1,423	0,507	0,045	0,556	0,882
X1.1.1	-0,068	0,328	0,15	0,182	-2,07	-1,142	-0,052	-0,073
X1.1.2	0,586	-0,342	-0,427	-0,106	-1,372	-0,502	0,438	0,481

Y2.3	Y2.2	Y2.1	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X.1	X1.6.3
0								
-0,806	0							
-0,264	0,316	0						
0,411	1,471	6,998	0,053					
-0,504	0,768	3,739	-0,312	0,13				
-0,552	0,273	3,105	0,597	-0,096	0,123			
-0,2	1,438	3,321	-0,102	0,27	0,307	0,138		
0,26	1,884	1,139	0,442	0,963	0,185	-0,204	0	
0,529	0,292	0,238	-0,462	0,784	1,123	1,359	-0,492	-0,074
0,076	0,422	-0,794	-0,597	0,976	0,362	-0,087	0,532	-1,014
0,715	1,618	0,184	0,533	0,867	-1,183	0,165	-0,715	0,087
0,638	0,607	-1,806	-0,638	-0,079	-0,044	0,684	-0,884	0,6
0,449	0,7	0,805	0,17	1,372	0,186	-0,284	0,255	-0,359
0,523	1,994	1,683	-0,103	0,28	-0,247	-0,567	-0,734	-0,34
0,321	0,084	-1,828	-0,394	-0,396	-0,591	-0,484	-1,417	2,188
0,609	0,326	-1,839	-0,8	0,905	0,185	0,453	-0,009	-2,127
3,326	0,98	-1,198	-1,45	-0,526	-1,577	-0,938	-0,504	-0,558
0,007	0,867	-0,614	-0,141	-0,624	0,134	-0,175	0,246	0,435
0,217	0,076	-0,717	0,496	0,001	-0,261	-0,157	-0,257	-0,095
1,05	-0,79	0,737	0,362	-0,59	0,771	-0,062	0,161	0,155
-0,265	0,119	-0,647	-0,609	-0,339	-0,392	0,001	0,747	-0,496
0,013	0,246	-1,485	-0,838	-0,031	-0,189	0,576	0,753	0,03
2,052	-0,971	-0,396	-0,95	0,302	-0,579	0,202	-0,262	-0,97
2,191	0,822	1,746	0,497	0,71	0,563	1,5	-1,078	-0,368
0,607	-0,71	-0,655	-0,67	0,448	0,017	0,314	-0,324	-0,686
0,738	-0,967	-0,247	0,038	0,877	0,68	1,013	1,174	-0,05

X1.7.4	X1.7.3	X1.4.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.7.1	X1.7.2	X1.6.1	X1.6.2
-0,107								
0,359	-0,049							
-0,013	-0,553	-0,021						
0,743	0,35	-0,007	-0,208					
-0,974	-0,268	-0,099	2,05	-3,698				
-0,675	-0,34	0,79	-0,17	-1,34	-0,025			
0,745	-1,209	0,576	1,527	-0,323	0,152	0		
-0,554	-1,64	1,236	-0,314	-0,609	1,492	-0,026	-0,053	
-0,524	-0,29	-0,676	0,145	0,197	3,416	-2,465	-0,45	-0,076
-0,034	-1,155	-0,386	0,181	-0,459	1,319	0,275	1,02	-0,688
-0,176	-0,274	0,502	0,084	0,096	1,415	0,308	0,468	-0,346
0,108	0,244	-0,004	0,58	-0,543	0,667	0,609	1,804	-0,953
0,668	-0,84	0,021	0,526	0,055	0,147	1,075	1,517	-0,951
0,053	-1,639	-0,233	0,164	-0,476	1,768	2,094	1,437	-0,122
-0,755	-1,446	0,287	0,244	0,082	0,285	1,153	-0,439	-1,447
0,107	0,342	0,451	0,23	-0,04	-0,255	0,892	1,281	-0,224

0,306	0,159	-0,459	0,087	0,64	-0,709	0,678	-0,281	0,431
-------	-------	--------	-------	------	--------	-------	--------	-------

X1.5.1	X1.2.1	X1.4.1	X1.4.2	Y4.1	Y4.2	X1.1.1	X1.1.2
0,009							
-0,002	-0,002						
0,416	0,969	-0,005					
0,133	-0,421	-0,197	-0,033				
0,008	0,001	0,616	0,027	0			
-0,165	0,09	1,76	1,139	-0,006	0		
0,051	0,008	-0,076	-0,027	0,196	1,085	-0,012	
0,157	-0,141	0,414	0,058	0,62	0,595	-0,151	-0,006

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

## Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

	X1.3	Y3	Y2	Y1	X1.8	X1.7	X1.6	X1.4	Y4	X1.1
Y1.4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e6 <--> Y2	4,256	,007
e32 <--> X1.1	4,653	,072
e32 <--> e6	4,246	-,079
e30 <--> X1.1	6,477	-,105
e31 <--> Y2	4,398	,004
e31 <--> e5	5,029	-,076
e31 <--> e6	4,481	,077
e28 <--> e6	8,989	,177
e27 <--> Y4	4,237	,069
e26 <--> Y4	4,966	-,071
e25 <--> Y1	11,070	,150
e25 <--> X1.7	6,115	-,050
e24 <--> Y2	6,662	,008
e24 <--> e10	4,996	,092
e24 <--> X1.4	5,327	-,037
e24 <--> e25	32,863	,316
e13 <--> Y1	4,853	,097
e13 <--> e31	4,649	,073
e13 <--> e28	5,430	-,128
e16 <--> e22	4,804	-,073
e9 <--> X1	4,362	-,090

	M.I.	Par Change
e9 <--> e20	4,362	-,090
e14 <--> X1.6	14,459	,179
e14 <--> e25	5,249	-,157
e15 <--> X1.6	9,842	-,102
e11 <--> e5	4,293	,119
e11 <--> e27	11,728	,132
e12 <--> e14	7,810	,189
e12 <--> e15	6,452	-,118
X1.5 <--> e24	4,996	,092
e33 <--> e28	5,675	,097
e33 <--> e26	6,500	-,064
e33 <--> e13	6,327	-,099
e33 <--> e11	6,920	,111
e34 <--> Y3	4,137	,049
e34 <--> e25	7,140	,131
e1 <--> X1	4,443	-,068
e1 <--> e30	5,385	-,078
e1 <--> e20	4,443	-,068

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e19	8,477	-,264

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
X1.3.1 <--- X1	4,311	-,179
X1.3.1 <--- Y2.4	4,218	-,169
X1.3.1 <--- X.1	4,300	-,177
X1.3.2 <--- X1	6,131	,227
X1.3.2 <--- X1.7	4,610	,523
X1.3.2 <--- Y2.4	9,690	,273
X1.3.2 <--- X.1	6,115	,226
Y3.3 <--- X1.1.1	4,220	,123
Y3.1 <--- X1.1	5,769	-,216
Y3.1 <--- X1.1.1	7,362	-,199
Y3.2 <--- X1.6.3	4,538	,109
Y2.5 <--- Y3	8,723	-,247
Y2.5 <--- Y4	4,389	-,098
Y2.5 <--- Y3.3	8,685	-,138
Y2.5 <--- Y4.1	4,367	-,097
Y2.4 <--- X1	4,171	,181
Y2.4 <--- X1.7	4,228	,484
Y2.4 <--- X.1	4,186	,180
Y2.3 <--- Y3	7,135	,290
Y2.3 <--- Y4	9,267	,184
Y2.3 <--- Y3.3	7,001	,161
Y2.3 <--- X1.6.1	10,191	,171
Y2.3 <--- Y4.1	9,247	,183

	M.I.	Par	Change
Y2.1 <--- Y1	20,134		,561
Y2.1 <--- Y1.4	48,032		,633
Y2.1 <--- Y1.3	13,955		,317
Y2.1 <--- Y1.2	9,574		,335
Y2.1 <--- Y1.1	10,818		,313
Y1.4 <--- e10	4,996	18,321	
Y1.4 <--- Y2.4	4,312		,171
Y1.4 <--- Y2.1	33,590		,566
Y1.2 <--- X1.7.3	5,144	-	,148
X.1 <--- Y2.4	4,330		,135
X1.6.3 <--- Y2.4	4,599	-	,176
X1.6.3 <--- Y1.1	4,057		,186
X1.8.1 <--- X1.8.2	4,743		,126
X1.8.2 <--- X1.8.1	4,775		,185
X1.7.1 <--- X1.6	7,356		,509
X1.7.1 <--- Y2.1	5,329	-	,280
X1.7.1 <--- X1.6.3	6,621		,257
X1.7.1 <--- X1.6.2	11,760		,334
X1.7.2 <--- Y4	4,371		,161
X1.7.2 <--- X1.6.3	4,507	-	,146
X1.7.2 <--- X1.6.2	6,090	-	,165
X1.7.2 <--- Y4.1	4,387		,160
X1.6.1 <--- X1.4	5,970		,832
X1.6.1 <--- X1.3.1	4,801		,159
X1.6.1 <--- Y2.4	5,525		,207
X1.6.1 <--- Y2.3	12,480		,448
X1.6.1 <--- Y1.2	4,328	-	,235
X1.6.1 <--- X1.4.1	4,751		,210
X1.6.2 <--- X1.7.1	9,390		,238
X1.6.2 <--- X1.7.2	6,422	-	,304
Y4.1 <--- Y3.1	4,004	-	,144
Y4.1 <--- Y2.2	5,908	-	,221
Y4.1 <--- X1.7.1	4,250		,116
Y4.1 <--- X1.6.1	6,196		,147
Y4.2 <--- Y3.3	4,061		,163
Y4.2 <--- Y2.2	4,093		,222
Y4.2 <--- Y2.1	7,621		,240

#### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	138	743,507	457	,000	1,627
Saturated model	595	,000	0		
Independence model	34	1785,751	561	,000	3,183

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,067	,743	,666	,571
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,132	,445	,411	,420

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,584	,489	,784	,713	,766
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,815	,475	,624
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	286,507	215,773	365,146
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1224,751	1100,868	1356,211

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7,510	2,894	2,180	3,688
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,038	12,371	11,120	13,699

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,080	,069	,090	,000
Independence model	,148	,141	,156	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1019,507	1170,445	1379,021	1517,021
Saturated model	1190,000	1840,781	2740,076	3335,076
Independence model	1853,751	1890,939	1942,327	1976,327

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	10,298	9,584	11,092	11,823
Saturated model	12,020	12,020	12,020	18,594
Independence model	18,725	17,473	20,053	19,100

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	68	71
Independence model	35	36

**Execution time summary**

Minimization: ,344  
Miscellaneous: ,609  
Bootstrap: ,000  
Total: ,953



# Measurement Model

## UJI HIPOTESA

Chi - Square = 743.507

Probability = 0.000

DF = 457

CMIN/DF = 1.627

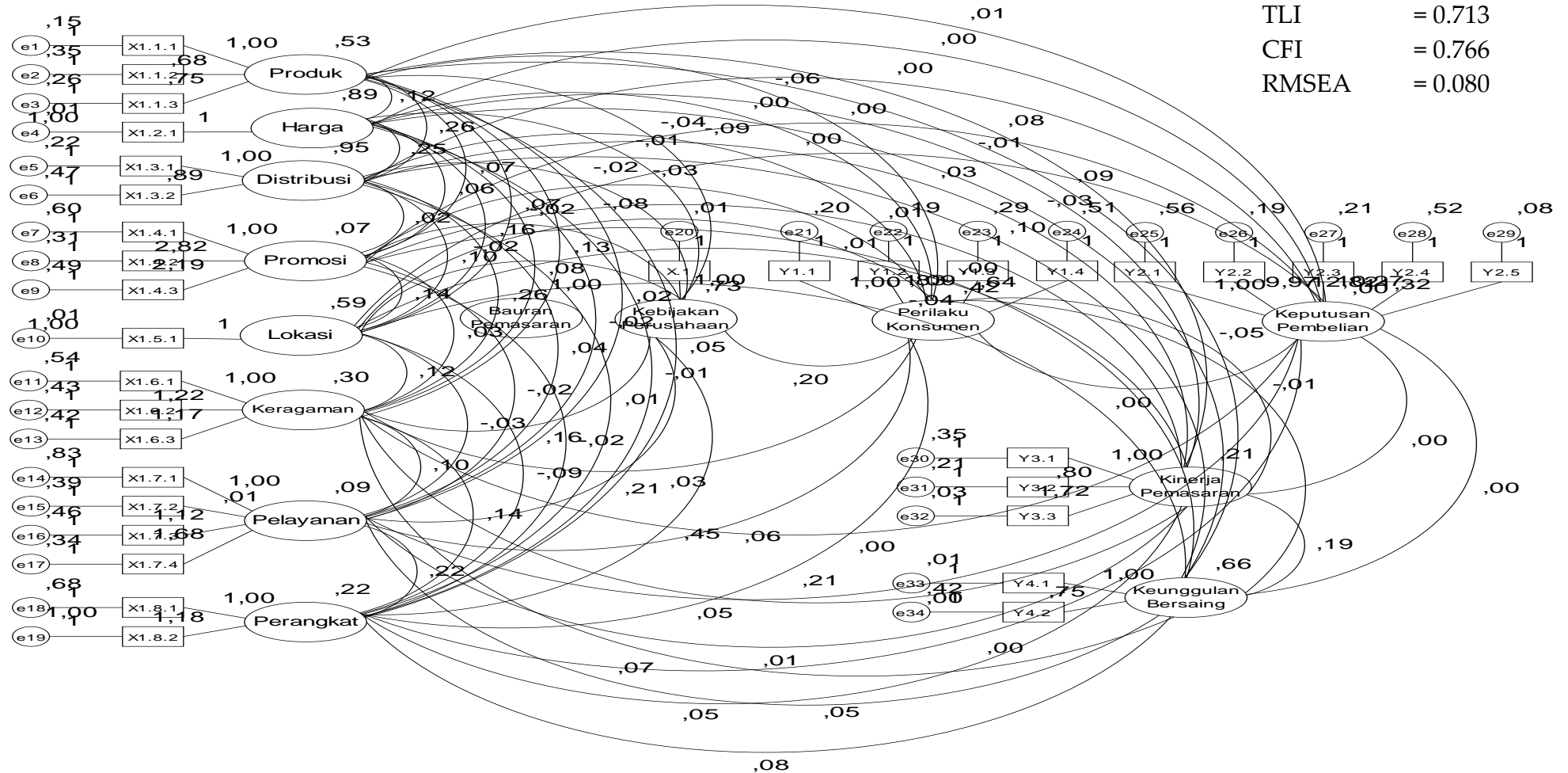
GFI = 0.743

AGFI = 0.666

TLI = 0.713

CFI = 0.766

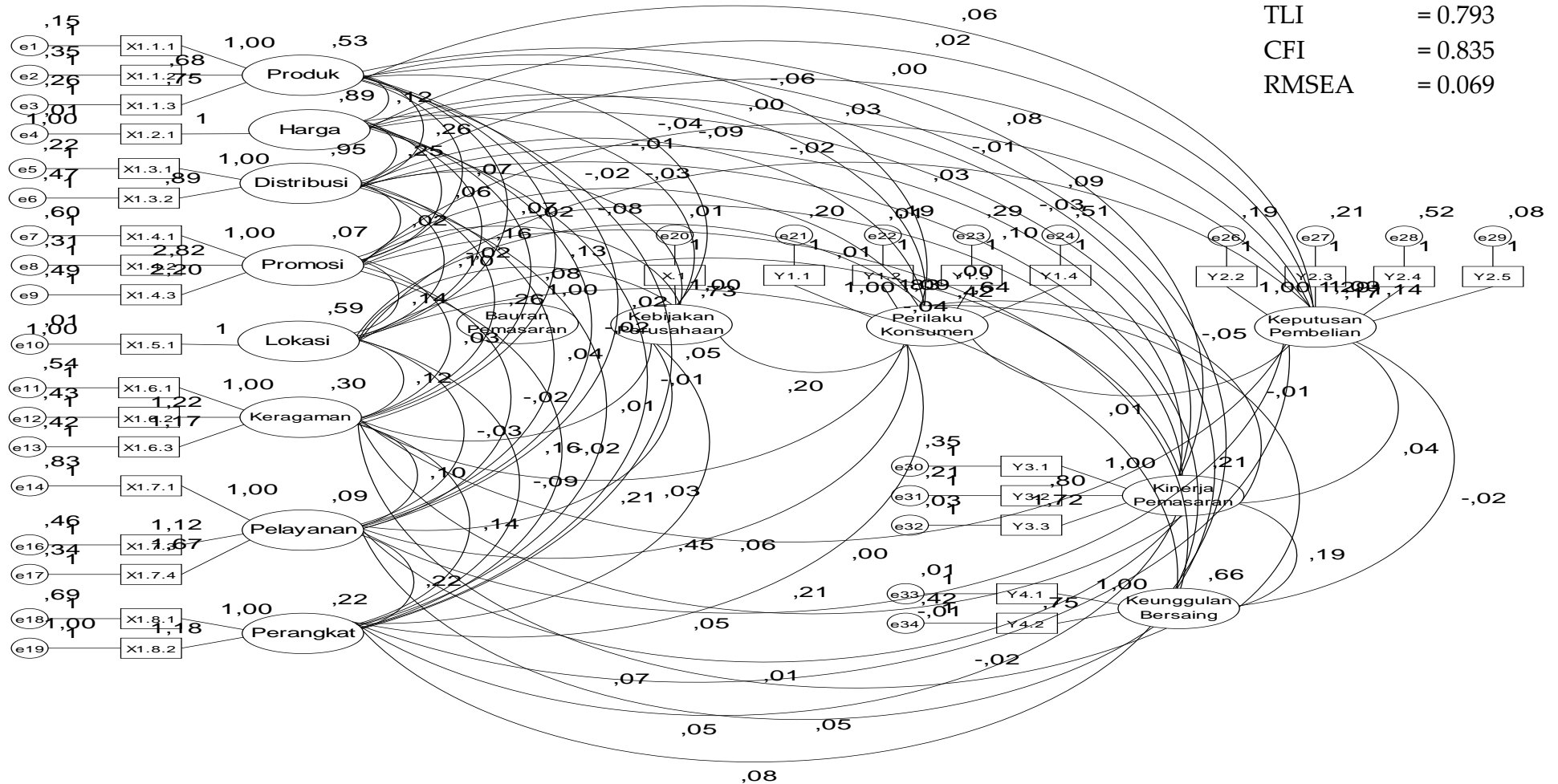
RMSEA = 0.080



# Measurement Model Setelah Indikator Dibuang

## UJI HIPOTESA

Chi - Square	= 579.492
Probability	= 0.000
DF	= 394
CMIN/DF	= 1.471
GFI	= 0.773
AGFI	= 0.696
TLI	= 0.793
CFI	= 0.835
RMSEA	= 0.069



Measurement  
Tuesday, September 15, 2009 19:50:47 PM

Amos

by James L. Arbuckle

Version 16.0

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

**Title**

Measurement model: Tuesday, September 15, 2009 19:50:47 PM  
**Your model contains the following variables ( Group number 1 )**

Observed, endogenous variables

X1.1.2  
X1.1.1  
Y4.2  
Y4.1  
X1.4.2  
X1.4.1  
X1.2.1  
X1.5.1  
X1.6.2  
X1.6.1  
X1.7.1  
X1.8.2  
X1.8.1  
X1.4.3  
X1.7.3  
X1.7.4  
X1.6.3  
X.1  
Y1.1  
Y1.2  
Y1.3  
Y1.4  
Y2.2  
Y2.3  
Y2.4  
Y2.5  
Y3.2  
Y3.1  
Y3.3  
X1.3.2  
X1.3.1  
X1.1.3

Unobserved, exogenous variables

X1.1

e2

e1

Y4

e34

e33

X1.4

e8

e7

X1.2

e4

X1.5

e10

X1.6

e12

e11

X1.7

e14

X1.8

e19

e18

e9

e16

e17

e13

e20

Y1

e21

e22

e23

e24

Y2

e26

e27

e28

e29

Y3

e31

e30

e32

X1.3

e6

e5

e3

X1

X

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model:	78
Number of observed variables:	32
Number of unobserved variables:	46
Number of exogenous variables:	46
Number of endogenous variables:	32

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total 1
Fixed	45	0	6	0	0	51
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	19	75	40	0	0	134
Total	64	75	46	0	0	185

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1.3	5,000	7,000	,048	,195	-1,178	-2,404
X1.3.1	3,000	7,000	-,118	-,481	-,334	-,682
X1.3.2	3,000	7,000	,017	,070	-,486	-,993
Y3.3	4,000	7,000	-,526	-2,146	-,672	-1,372
Y3.1	4,000	7,000	-,841	-3,433	,005	,011
Y3.2	5,000	7,000	-,969	-3,956	-,063	-,129
Y2.5	4,000	6,000	-,012	-,050	,332	,679
Y2.4	3,000	7,000	-,286	-1,169	-,554	-1,130
Y2.3	5,000	7,000	-1,145	-4,676	,222	,453
Y2.2	4,000	7,000	-,217	-,886	,309	,631
Y1.4	4,000	7,000	,075	,307	-,812	-1,658
Y1.3	4,000	7,000	-,218	-,889	-,841	-1,717
Y1.2	4,000	7,000	-,334	-1,362	,124	,254
Y1.1	4,000	7,000	-,563	-2,297	,079	,162
X.1	4,000	7,000	-,495	-2,021	-,306	-,624
X1.6.3	4,000	7,000	,404	1,649	-,588	-1,201
X1.7.4	3,000	7,000	,315	1,285	,340	,694
X1.7.3	3,000	6,000	-,039	-,158	-,426	-,870
X1.4.3	3,000	7,000	-,155	-,634	-,070	-,143
X1.8.1	3,000	7,000	-,412	-1,682	,101	,207
X1.8.2	4,000	7,000	-,298	-1,217	-,377	-,770
X1.7.1	3,000	6,000	,272	1,110	-,938	-1,914
X1.6.1	4,000	7,000	-,295	-1,205	-,697	-1,423
X1.6.2	4,000	7,000	,098	,401	-,886	-1,808
X1.5.1	4,000	7,000	-,624	-2,549	,194	,396
X1.2.1	4,000	7,000	,300	1,223	-,795	-1,622
X1.4.1	4,000	7,000	-,098	-,402	-,733	-1,496
X1.4.2	4,000	7,000	,106	,433	-,968	-1,976
Y4.1	3,000	6,000	,106	,432	-,500	-1,020
Y4.2	4,000	7,000	-,237	-,967	-1,168	-2,385
X1.1.1	4,000	7,000	-,394	-1,609	-,390	-,795
X1.1.2	4,000	7,000	-,140	-,571	-,579	-1,183
Multivariate					-3,204	-,343

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)  
(Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	45,276	,060	,998
44	45,209	,061	,986
20	42,901	,094	,997
18	42,693	,098	,991
95	42,282	,106	,984
87	41,993	,111	,972
55	41,329	,125	,973
94	40,755	,138	,973
30	40,667	,140	,951
35	40,354	,148	,937
93	40,324	,148	,892
25	40,000	,157	,876
82	39,984	,157	,808
54	39,898	,159	,740
53	39,803	,162	,666
43	39,425	,172	,664
83	39,228	,177	,618
39	38,993	,184	,583
17	38,693	,193	,571
75	38,550	,197	,514
51	38,138	,210	,543
14	37,866	,219	,531
92	37,863	,219	,436
9	37,799	,221	,364
81	37,299	,238	,431
58	36,887	,253	,475
34	36,350	,273	,566
88	36,246	,277	,512
16	36,211	,278	,435
21	36,187	,279	,358
61	35,942	,289	,356
96	35,775	,296	,331
76	35,684	,299	,283
15	35,401	,311	,297
60	34,965	,329	,363
59	34,682	,341	,382
1	34,307	,358	,435
91	34,121	,366	,422
73	34,007	,371	,384
63	33,887	,377	,349
86	33,881	,377	,279
100	33,685	,386	,273
57	33,598	,390	,235
33	33,011	,418	,360
50	32,306	,452	,552
99	32,160	,459	,530
45	32,126	,461	,463
74	31,939	,470	,457

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	31,265	,504	,645
47	31,223	,506	,585
29	31,187	,508	,520
24	30,975	,518	,527
23	30,835	,525	,504
3	30,786	,528	,444
22	30,682	,533	,407
36	30,603	,537	,362
67	30,453	,545	,344
32	30,227	,556	,356
80	30,181	,559	,300
28	30,056	,565	,275
56	30,039	,566	,217
19	30,031	,567	,164
66	29,825	,577	,166
68	29,742	,581	,138
85	29,412	,598	,170
41	29,166	,611	,182
69	28,359	,651	,392
71	28,302	,654	,335
40	28,212	,659	,293
4	28,160	,661	,241
6	28,044	,667	,212
46	27,943	,672	,181
72	27,666	,686	,200
65	27,632	,687	,152
90	27,569	,690	,118
27	27,290	,704	,131
52	27,214	,708	,102
12	26,506	,741	,220
42	26,310	,750	,210
7	26,101	,759	,202
26	26,022	,763	,160
78	25,572	,782	,216
70	25,543	,783	,156
38	25,447	,788	,121
2	25,299	,794	,099
84	24,239	,836	,309
37	24,221	,836	,223
64	23,900	,848	,230
89	23,606	,858	,226
49	23,491	,862	,172
13	23,490	,862	,103
77	23,212	,872	,091
10	23,201	,872	,048
31	23,074	,876	,028
98	22,876	,882	,018
11	22,737	,886	,009
62	21,501	,920	,037
8	20,815	,936	,040
5	19,848	,954	,052

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
97	19,228	,963	,024

Sample size = 100

**Sample Covariances (Group number 1)**

	X1.1.3	X1.3.1	X1.3.2	Y3.3	Y3.1	Y3.2	Y2.5	Y2.4
X1.1.3	0,549							
X1.3.1	0,164	1,173						
X1.3.2	0,112	0,85	1,234					
Y3.3	0,115	0,049	0,057	0,654				
Y3.1	0,007	0,035	0,064	0,367	0,564			
Y3.2	-0,003	-0,013	0,085	0,29	0,195	0,346		
Y2.5	0,049	-0,017	0,032	0,023	0,022	0,031	0,3	
Y2.4	0,022	-0,028	0,195	0,13	0,025	0,106	0,231	0,796
Y2.3	0,047	0,016	0,044	0,159	0,059	0,091	0,201	0,276
Y2.2	-0,005	-0,069	0,023	0,096	0,063	0,09	0,197	0,23
Y1.4	-0,115	-0,023	0,006	-0,109	-0,124	-0,081	0,084	0,149
Y1.3	-0,115	-0,127	-0,006	-0,131	-0,086	-0,049	0,026	0,021
Y1.2	-0,094	-0,123	-0,06	-0,069	-0,045	-0,047	0,037	-0,032
Y1.1	-0,084	-0,092	-0,069	-0,118	-0,089	-0,082	0,037	0,028
X.1	0,012	-0,075	0,112	-0,077	-0,073	0,031	0,095	0,206
X1.6.3	0,076	0,244	0,294	0,058	0,084	0,118	-0,006	-0,082
X1.7.4	0,022	0,024	0,076	-0,008	-0,089	-0,008	0,011	0,047
X1.7.3	0,011	0,072	0,08	-0,039	-0,055	0,003	0,057	-0,002
X1.4.3	0,067	0,039	0,111	0,002	-0,079	-0,014	0,065	0,116
X1.8.1	0,032	-0,058	0,085	0,07	-0,065	0,076	-0,009	0,096
X1.8.2	0,027	0,014	0,129	0,028	-0,056	0,052	0,058	0,137
X1.7.1	-0,014	0,104	0,114	0,108	0,034	0,118	0,004	-0,042
X1.6.1	0,151	0,41	0,345	0,15	0,06	0,094	0,044	0,169
X1.6.2	0,15	0,236	0,283	0,076	-0,007	0,07	-0,023	0,01
X1.5.1	0,042	0,082	0,145	0,01	0,025	0,036	-0,039	-0,014
X1.2.1	0,091	0,243	0,251	-0,028	0,011	0,028	0,027	-0,022
X1.4.1	0,095	0,083	0,124	0,089	0,044	0,051	-0,004	0,031
X1.4.2	0,127	0,041	0,072	0,065	0,082	0,007	0,054	0,047
Y4.1	0,014	0,081	0,134	0,328	0,119	0,138	-0,061	0,073
Y4.2	0,04	-0,039	0,081	0,352	0,176	0,116	0,01	0,051
X1.1.1	0,388	0,29	0,246	0,143	-0,054	0,005	0,068	0,075
X1.1.2	0,306	0,148	0,121	0,082	-0,029	0,018	0,067	0,088

Y2.3	Y2.2	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X.1	X1.6.3	X1.7.4
0,385								
0,141	0,354							
0,027	0,079	0,688						
-0,017	0,051	0,272	0,808					
-0,016	0,019	0,263	0,377	0,493				
0	0,078	0,265	0,485	0,372	0,64			
0,014	0,097	0,159	0,291	0,175	0,182	0,737		
0,026	0,012	-0,016	0,096	0,096	0,128	0,144	0,82	
-0,018	-0,002	0,021	0,169	0,097	0,087	0,383	0,12	0,588
0,019	0,059	0,073	0,127	-0,012	0,072	0,18	0,136	0,192
0,093	0,088	-0,083	-0,067	-0,049	-0,006	-0,115	0,122	-0,062



0,006	0,02	0,149	0,351	0,188	0,188	0,476	0,128	0,437
0,013	0,112	0,15	0,3	0,186	0,195	0,45	0,152	0,346
0,006	-0,008	0,004	0,026	0,006	0,018	0,084	0,31	0,1
0,187	0,05	-0,094	-0,016	-0,08	-0,043	0,116	0,302	0,125
-0,004	0,044	0,009	-0,019	0,034	0,018	0,212	0,472	0,163
-0,014	-0,02	-0,021	-0,089	-0,082	-0,092	-0,034	0,128	-0,053
0,085	-0,022	0,025	-0,055	0,047	-0,01	0,007	0,108	-0,048
0,013	0,031	-0,058	-0,052	-0,043	-0,025	0,031	-0,004	-0,021
0,075	0,085	-0,11	-0,08	-0,071	-0,029	-0,001	0,096	-0,031
0,083	-0,068	-0,071	0,011	-0,041	0,003	-0,019	0,01	0,087
0,106	0,028	0,032	0,048	0,029	0,099	-0,083	0,032	0,011
0,096	0,027	-0,086	-0,034	-0,05	-0,041	-0,062	0,096	0,034
0,08	-0,002	-0,025	0,015	0,002	0,02	0,052	0,098	0,037

X1.7.3	X1.4.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.7.1	X1.6.1	X1.6.2	X1.5.1	X1.2.1
0,573								
-0,079	0,802							
0,278	-0,054	0,876						
0,271	-0,074	0,487	0,618					
0,076	0,032	0,208	0,112	0,92				
-0,005	0,164	0,109	0,096	0,232	0,834			
0,114	0,018	0,18	0,217	0,432	0,325	0,864		
-0,102	0,286	-0,074	-0,143	0,068	0,189	0,09	0,596	
-0,043	0,174	-0,002	0	0,108	0,122	0,068	0,158	0,89
-0,003	0,143	0,021	-0,08	0,036	0,164	-0,039	0,171	0,135
-0,111	0,407	-0,023	-0,076	-0,034	0,208	0,015	0,417	0,131
-0,046	-0,018	0,093	0,05	0,19	0,179	0,077	-0,037	-0,032
-0,056	0,022	0,081	0,079	0,062	0,017	-0,057	-0,039	-0,016
0,04	0,189	0,065	0,051	-0,004	0,225	0,137	0,075	0,119
0,022	0,074	0,038	0,095	-0,042	0,067	0,138	0,058	0,07

X1.4.1	X1.4.2	Y4.1	Y4.2	X1.1.1	X1.1.2
0,668					
0,17	0,832				
0,041	0,001	0,667			
0,128	0,092	0,495	0,79		
0,066	0,198	0,106	0,149	0,674	
0,075	0,141	0,103	0,089	0,349	0,6

Condition number = 66,209

Eigenvalues

3,497 3,001 1,845 1,633 1,413 1,233 1,151 ,939 ,804 ,749 ,615 ,585  
,578 ,483 ,439 ,391 ,362 ,309 ,299 ,250 ,235 ,226 ,207 ,183 ,167  
,160 ,139 ,130 ,103 ,088 ,069 ,053

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Chi-square = 579.492  
 Degrees of freedom = 394  
 Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

-----  
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1.2<---X1.1	,684	,127	5,404	***	par_1
X1.1.1<---X1.1	1,000				
Y4.2 <---Y4	,747	,081	9,270	***	par_2
Y4.1 <---Y4	1,000				
X1.4.2<---X1.4	2,825	1,026	2,754	,006	par_3
X1.4.1<---X1.4	1,000				
X1.2.1<---e4	1,000				
X1.5.1<---e10	1,000				
X1.6.2<---X1.6	1,220	,303	4,029	***	par_4
X1.6.1<---X1.6	1,000				
X1.7.1<---X1.7	1,000				
X1.8.2<---X1.8	1,180	,319	3,696	***	par_5
X1.8.1<---X1.8	1,000				
X1.4.3<---X1.4	2,195	,830	2,645	,008	par_6
X1.7.3<---X1.7	1,117	,474	2,356	,018	par_7
X1.7.4<---X1.7	1,669	,634	2,631	,009	par_8
X1.6.3<---X1.6	1,172	,298	3,929	***	par_9
Y1.1 <---Y1	1,000				
Y1.2 <---Y1	,831	,102	8,122	***	par_10
Y1.3 <---Y1	1,091	,132	8,272	***	par_11
Y1.4 <---Y1	,643	,131	4,907	***	par_12
Y2.2 <---Y2	1,000				
Y2.3 <---Y2	1,032	,185	5,572	***	par_13
Y2.4 <---Y2	1,286	,253	5,086	***	par_14
Y2.5 <---Y2	1,136	,173	6,557	***	par_15
Y3.2 <---Y3	,802	,151	5,297	***	par_16
Y3.1 <---Y3	1,000				
Y3.3 <---Y3	1,723	,292	5,907	***	par_17
X1.3.2<---X1.3	,894	,209	4,275	***	par_18
X1.3.1<---X1.3	1,000				
X1.1.3<---X1.1	,746	,125	5,964	***	par_19
X.1 <---X1	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
X1.1.2<--- X1.1	,640
X1.1.1<--- X1.1	,883
Y4.2 <--- Y4	,684
Y4.1 <--- Y4	,996
X1.4.2<--- X1.4	,790
X1.4.1<--- X1.4	,313
X1.2.1<--- X1.2	,075
X1.5.1<--- X1.5	,092

	Estimate
X1.6.2<--- X1.6	,716
X1.6.1<--- X1.6	,599
X1.7.1<--- X1.7	,313
X1.8.2<--- X1.8	,482
X1.8.1<--- X1.8	,490
X1.4.3<--- X1.4	,626
X1.7.3<--- X1.7	,443
X1.7.4<--- X1.7	,651
X1.6.3<--- X1.6	,706
Y1.1 <--- Y1	,821
Y1.2 <--- Y1	,777
Y1.3 <--- Y1	,797
Y1.4 <--- Y1	,507
Y2.2 <--- Y2	,690
Y2.3 <--- Y2	,684
Y2.4 <--- Y2	,592
Y2.5 <--- Y2	,853
Y3.2 <--- Y3	,628
Y3.1 <--- Y3	,613
Y3.3 <--- Y3	,981
X1.3.2<--- X1.3	,785
X1.3.1<--- X1.3	,900
X1.1.3<--- X1.1	,730
X.1 <--- X1	,997

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
X1.1<--> X1.3	,367
X1.1<--> X1.4	,381
X1.1<--> X1.6	,319
X1.1<--> X1.7	,074
X1.1<--> X1.8	,138
X1.4<--> X1.3	,100
X1.6<--> X1.3	,484
X1.7<--> X1.3	,147
X1.8<--> X1.3	,029
X1.4<--> X1.6	,201
X1.4<--> X1.7	-,218
X1.4<--> X1.8	-,206
X1.6<--> X1.7	,603
X1.6<--> X1.8	,532
X1.7<--> X1.8	1,598
Y1 <--> Y2	,030
Y1 <--> X1	,354
Y2 <--> Y3	,207
Y4 <--> Y3	,504
X1.1<--> X1	-,062
X1.1<--> Y1	-,131
X1.1<--> Y2	,210
X1.1<--> Y3	,227

	Estimate
X1.1<--> Y4	,157
X1.3<--> X1	-,022
Y1 <--> X1.3	-,147
Y2 <--> X1.3	,001
Y3 <--> X1.3	,067
Y4 <--> X1.3	,125
X1.4<--> X1	-,098
X1.4<--> Y1	-,152
X1.4<--> Y2	,244
X1.4<--> Y3	,086
Y4 <--> X1.4	-,002
X1.6<--> X1	,334
X1.6<--> Y1	,071
X1.6<--> Y2	-,014
X1.6<--> Y3	,216
Y4 <--> X1.6	,159
X1.7<--> X1	,797
X1.7<--> Y1	,283
X1.7<--> Y2	-,101
X1.7<--> Y3	,080
Y4 <--> X1.7	,205
X1.8<--> X1	1,133
X1.8<--> Y1	,695

	Estimate
X1.8<--> Y2	-,107
X1.8<--> Y3	,248
Y4 <--> X1.8	,211
Y1 <--> Y3	-,182
Y4 <--> Y1	-,019
Y4 <--> Y2	-,061
X1.2<--> X1.1	,173
X1.5<--> X1.1	,128
X1.2<--> X1.3	,277
X1.2<--> X1.4	,247
X1.2<--> X1.5	,219
X1.2<--> X1.6	,156
X1.2<--> X1.7	-,074
X1.2<--> X1.8	-,021
X1.5<--> X1.3	,138

	Estimate
X1.5<--> X1.4	,731
X1.5<--> X1.6	,273
X1.5<--> X1.7	-,132
X1.5<--> X1.8	-,243
X1.2<--> X1	-,007
X1.2<--> Y1	-,008
X1.2<--> Y2	,057
X1.2<--> Y3	-,033
X1.2<--> Y4	-,042
X1.5<--> X1	-,026
X1.5<--> Y1	-,164
X1.5<--> Y2	-,075
X1.5<--> Y3	,018
X1.5<--> Y4	-,060

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.1<-->X1.3	,260	,094	2,753	,006	par_21
X1.1<-->X1.4	,071	,036	1,988	,047	par_22
X1.1<-->X1.6	,127	,062	2,055	,040	par_24
X1.1<-->X1.7	,016	,034	,479	,632	par_25
X1.1<-->X1.8	,047	,062	,752	,452	par_26
X1.4<-->X1.3	,025	,034	,725	,468	par_33
X1.6<-->X1.3	,259	,096	2,685	,007	par_35
X1.7<-->X1.3	,043	,049	,878	,380	par_36
X1.8<-->X1.3	,013	,091	,143	,887	par_37
X1.4<-->X1.6	,028	,025	1,151	,250	par_39
X1.4<-->X1.7	-,017	,015	-1,104	,270	par_40
X1.4<-->X1.8	-,025	,026	-,960	,337	par_41
X1.6<-->X1.7	,100	,053	1,870	,061	par_45
X1.6<-->X1.8	,136	,059	2,289	,022	par_46
X1.7<-->X1.8	,224	,095	2,367	,018	par_47
Y1 <-->Y2	,008	,031	,257	,797	par_48
Y1 <-->X1	,197	,066	3,002	,003	par_49
Y2 <-->Y3	,039	,025	1,586	,113	par_50
Y4 <-->Y3	,189	,051	3,718	***	par_51
X1.1<-->X1	-,039	,072	-,538	,591	par_52
X1.1<-->Y1	-,062	,056	-1,101	,271	par_53
X1.1<-->Y2	,063	,038	1,650	,099	par_54
X1.1<-->Y3	,076	,040	1,883	,060	par_55
X1.1<-->Y4	,093	,066	1,395	,163	par_56
X1.3<-->X1	-,019	,108	-,172	,864	par_62
Y1 <-->X1.3	-,093	,078	-1,204	,229	par_63
Y2 <-->X1.3	,000	,051	,006	,995	par_64
Y3 <-->X1.3	,030	,051	,590	,555	par_65
Y4 <-->X1.3	,099	,089	1,116	,264	par_66
X1.4<-->X1	-,021	,028	-,759	,448	par_67
X1.4<-->Y1	-,025	,023	-1,080	,280	par_68
X1.4<-->Y2	,026	,017	1,496	,135	par_69

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.4<-->Y3	,010	,015	,671	,502	par_70
Y4 <-->X1.4	,000	,025	-,015	,988	par_71
X1.6<-->X1	,157	,064	2,462	,014	par_77
X1.6<-->Y1	,025	,047	,540	,589	par_78
X1.6<-->Y2	-,003	,030	-,103	,918	par_79
X1.6<-->Y3	,055	,035	1,577	,115	par_80
Y4 <-->X1.6	,071	,057	1,246	,213	par_81
X1.7<-->X1	,205	,077	2,653	,008	par_82
X1.7<-->Y1	,055	,035	1,581	,114	par_83
X1.7<-->Y2	-,013	,017	-,752	,452	par_84
X1.7<-->Y3	,011	,018	,630	,529	par_85
Y4 <-->X1.7	,050	,037	1,358	,175	par_86
X1.8<-->X1	,452	,107	4,234	***	par_87
X1.8<-->Y1	,211	,068	3,085	,002	par_88
X1.8<-->Y2	-,020	,027	-,766	,443	par_89
X1.8<-->Y3	,053	,029	1,847	,065	par_90
Y4 <-->X1.8	,080	,048	1,679	,093	par_91
Y1 <-->Y3	-,055	,034	-1,582	,114	par_92
Y4 <-->Y1	-,010	,055	-,184	,854	par_93
Y4 <-->Y2	-,020	,038	-,528	,598	par_94
X1.2<-->X1.1	,118	,076	1,548	,122	par_20
X1.5<-->X1.1	,072	,062	1,156	,248	par_23
X1.2<-->X1.3	,254	,104	2,451	,014	par_27
X1.2<-->X1.4	,059	,037	1,608	,108	par_28
X1.2<-->X1.5	,159	,075	2,117	,034	par_29
X1.2<-->X1.6	,081	,065	1,239	,215	par_30
X1.2<-->X1.7	-,021	,041	-,515	,606	par_31
X1.2<-->X1.8	-,009	,075	-,122	,903	par_32
X1.5<-->X1.3	,104	,085	1,224	,221	par_34
X1.5<-->X1.4	,144	,057	2,534	,011	par_38
X1.5<-->X1.6	,115	,059	1,940	,052	par_42
X1.5<-->X1.7	-,031	,034	-,903	,367	par_43
X1.5<-->X1.8	-,087	,062	-1,410	,158	par_44
X1.2<-->X1	-,006	,084	-,068	,946	par_57
X1.2<-->Y1	-,005	,067	-,073	,942	par_58
X1.2<-->Y2	,022	,044	,500	,617	par_59
X1.2<-->Y3	-,014	,045	-,320	,749	par_60
X1.2<-->Y4	-,032	,078	-,414	,679	par_61
X1.5<-->X1	-,017	,069	-,246	,806	par_72
X1.5<-->Y1	-,082	,055	-1,486	,137	par_73
X1.5<-->Y2	-,024	,036	-,658	,511	par_74
X1.5<-->Y3	,006	,037	,175	,861	par_75
X1.5<-->Y4	-,038	,063	-,591	,554	par_76

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X1.1.3	X1.3.1	X1.3.2	Y3.3	Y3.1	Y3.2	Y2.5	Y2.4
X1.1.3	-0,008							
X1.3.1	-0,361	0,001						
X1.3.2	-0,719	0,001	0					

Y3.3	0,288	-0,026	0,124	0				
Y3.1	-0,872	0,058	0,44	0,029	0			
Y3.2	-1,099	-0,574	0,97	-0,046	0,529	0		
Y2.5	-0,088	-0,298	0,512	-1,183	-0,551	-0,138	0	
Y2.4	-0,573	-0,29	1,956	0,596	-0,373	1,246	-0,281	0
Y2.3	-0,024	0,231	0,637	1,75	0,404	1,584	0,088	0,859
Y2.2	-1,154	-1,073	0,339	0,575	0,524	1,645	0,133	0,215
Y1.4	-1,377	0,407	0,642	-0,718	-1,431	-1,076	1,711	1,924
Y1.3	-0,977	-0,253	0,857	-0,393	-0,387	-0,028	0,336	0,12
Y1.2	-1,067	-0,597	0,125	0,154	0,013	-0,263	0,779	-0,652
Y1.1	-0,642	0,019	0,166	-0,364	-0,571	-0,804	0,645	0,255
X.1	0,635	-0,603	1,337	-1,1	-1,133	0,614	2,003	2,678
X1.6.3	-0,507	-0,572	0,218	-0,697	0,291	1,233	-0,039	-0,948
X1.7.4	0,023	-0,575	0,134	-0,637	-1,846	-0,502	0,818	1,067
X1.7.3	-0,042	0,286	0,44	-0,981	-1,17	-0,16	1,753	0,232
X1.4.3	-0,716	-0,161	0,619	-0,503	-1,498	-0,608	0,019	0,536
X1.8.1	-0,042	-0,684	0,694	-0,274	-1,642	0,597	0,275	1,438
X1.8.2	-0,169	-0,008	0,904	-0,863	-1,379	0,018	1,355	1,636
X1.7.1	-0,364	0,581	0,703	1,136	0,315	1,919	0,345	-0,3
X1.6.1	0,813	1,469	1,081	0,74	0,076	0,916	0,938	2,099
X1.6.2	0,492	-0,752	0,004	-0,509	-1,041	0,291	-0,369	0,172
X1.5.1	-0,2	-0,253	0,607	-0,012	0,322	0,684	-0,281	0,243
X1.2.1	0,038	-0,1	0,226	-0,035	0,36	0,716	0,044	-0,588
X1.4.1	0,685	0,658	1,12	1,073	0,555	0,882	-0,725	-0,029
X1.4.2	-0,32	-0,289	0,095	0,207	0,779	-0,299	-0,544	-0,56
Y4.1	-0,907	-0,195	0,497	0,036	-1,082	-0,266	-0,844	1,351
Y4.2	-0,179	-1,161	0,148	1,423	0,507	0,045	0,552	0,879
X1.1.1	-0,068	0,328	0,15	0,183	-2,07	-1,141	-0,059	-0,077
X1.1.2	0,586	-0,342	-0,427	-0,106	-1,371	-0,502	0,433	0,478

Y2.3	Y2.2	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X.1	X1.6.3	X1.7.4
0								
-0,806	0							
0,429	1,49	0,051						
-0,475	0,797	-0,312	0,127					
-0,524	0,301	0,596	-0,101	0,12				
-0,171	1,467	-0,102	0,266	0,301	0,134			
0,26	1,884	0,437	0,953	0,175	-0,213	0		
0,523	0,286	-0,463	0,781	1,12	1,355	-0,491	-0,073	
0,065	0,41	-0,598	0,975	0,36	-0,088	0,541	-1,019	-0,104
0,708	1,61	0,532	0,865	-1,185	0,163	-0,713	0,081	0,367
0,625	0,596	-0,637	-0,077	-0,042	0,685	-0,88	0,6	-0,009
0,453	0,703	0,169	1,369	0,183	-0,286	0,259	-0,357	0,757
0,527	1,997	-0,106	0,272	-0,255	-0,575	-0,739	-0,341	-0,971
0,316	0,079	-0,396	-0,4	-0,594	-0,488	-1,421	2,18	-0,675
3,321	0,975	-1,451	-0,528	-1,578	-0,94	-0,501	-0,557	-0,556
0,001	0,861	-0,142	-0,626	0,131	-0,178	0,247	0,434	-0,528
0,212	0,07	0,496	0,002	-0,26	-0,156	-0,254	-0,094	-0,033
1,055	-0,785	0,362	-0,59	0,77	-0,063	0,159	0,154	-0,178
-0,271	0,114	-0,609	-0,339	-0,391	0,001	0,748	-0,495	0,11
-0,001	0,233	-0,837	-0,03	-0,187	0,577	0,756	0,031	0,672
2,048	-0,976	-0,951	0,301	-0,579	0,202	-0,262	-0,97	0,06

2,188	0,819	0,497	0,709	0,562	1,499	-1,078	-0,367	-0,751
0,6	-0,714	-0,67	0,449	0,018	0,315	-0,324	-0,687	0,109
0,733	-0,971	0,038	0,877	0,68	1,013	1,174	-0,051	0,308

X1.7.3	X1.4.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.7.1	X1.6.1	X1.6.2	X1.5.1	X1.2.1
-0,048								
-0,55	-0,021							
0,356	-0,005	-0,209						
-0,27	-0,096	2,056	-3,698					
-0,341	0,793	-0,172	-1,346	-0,024				
-1,644	1,236	-0,311	-0,609	1,487	-0,053			
-0,296	-0,676	0,148	0,196	3,409	-0,448	-0,075		
-1,153	-0,389	0,182	-0,456	1,321	1,022	-0,687	0,009	
-0,275	0,5	0,083	0,095	1,414	0,468	-0,347	-0,002	-0,002
0,245	-0,004	0,581	-0,542	0,668	1,804	-0,953	0,417	0,969
-0,837	0,02	0,528	0,058	0,151	1,519	-0,95	0,135	-0,421
-1,637	-0,233	0,166	-0,476	1,769	1,438	-0,121	0,009	0,001
-1,444	0,287	0,245	0,082	0,286	-0,439	-1,447	-0,165	0,09
0,343	0,449	0,231	-0,041	-0,254	1,282	-0,224	0,051	0,008
0,159	-0,46	0,088	0,64	-0,709	-0,28	0,431	0,157	-0,14

X1.4.1	X1.4.2	Y4.1	Y4.2	X1.1.1	X1.1.2
-0,005					
-0,195	-0,034				
0,617	0,028	0			
1,76	1,139	-0,006	0		
-0,075	-0,027	0,196	1,085	-0,012	
0,414	0,058	0,62	0,595	-0,151	-0,006

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1.3	Y3	Y2	Y1	X1.8	X1.7	X1.6	X1.4	Y4	X1.1
X1.1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,730
X1.3.1	,900	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3.2	,785	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.3	,000	,981	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.1	,000	,613	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.2	,000	,628	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.5	,000	,000	,853	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,000	,000	,592	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.3	,000	,000	,684	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.2	,000	,000	,690	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.4	,000	,000	,000	,507	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,000	,000	,000	,797	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,000	,000	,000	,777	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,000	,000	,000	,821	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,706	,000	,000	,000
X1.7.4	,000	,000	,000	,000	,000	,651	,000	,000	,000	,000
X1.7.3	,000	,000	,000	,000	,000	,443	,000	,000	,000	,000
X1.4.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,626	,000	,000





**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1.3	Y3	Y2	Y1	X1.8	X1.7	X1.6	X1.4	Y4	X1.1
X1.1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.5	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.4	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.2	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par	Change
e6 <--> Y2	4,252		,065
e32 <--> X1.1	4,656		,072
e32 <--> e6	4,246		-,079
e30 <--> X1.1	6,478		-,105
e31 <--> Y2	4,386		,039
e31 <--> e5	5,027		-,076
e31 <--> e6	4,480		,077
e28 <--> e6	9,015		,177
e27 <--> Y4	4,263		,069
e26 <--> Y4	4,956		-,071

	M.I.	Par Change
e24 <--> Y2	6,400	,075
e24 <--> e10	4,947	,091
e24 <--> X1.4	5,283	-,037
e13 <--> Y1	4,843	,097
e13 <--> e31	4,651	,073
e13 <--> e28	5,385	-,128
e16 <--> e22	4,795	-,073
e9 <--> X1	4,368	-,090
e9 <--> e20	4,368	-,090
e14 <--> X1.6	14,393	,178
e11 <--> e5	4,296	,119
e11 <--> e27	11,643	,131
e12 <--> e14	7,780	,189
X1.5 <--> e24	4,947	,091
e33 <--> e28	5,610	,096
e33 <--> e26	6,575	-,065
e33 <--> e13	6,330	-,099
e33 <--> e11	6,931	,112
e34 <--> Y3	4,158	,049
e1 <--> X1	4,443	-,068
e1 <--> e30	5,385	-,078
e1 <--> e20	4,443	-,068

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e19	8,422	-,263

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
X1.3.1 <--- X1	4,312	-,179
X1.3.1 <--- Y2.4	4,210	-,169
X1.3.1 <--- X.1	4,300	-,177
X1.3.2 <--- X1	6,131	,227
X1.3.2 <--- X1.7	4,625	,523
X1.3.2 <--- Y2.4	9,696	,273
X1.3.2 <--- X.1	6,115	,226
Y3.3 <--- X1.1.1	4,222	,123
Y3.1 <--- X1.1	5,769	-,216
Y3.1 <--- X1.1.1	7,362	-,199
Y3.2 <--- X1.6.3	4,538	,109
Y2.5 <--- Y3	8,888	-,250
Y2.5 <--- Y4	4,441	-,098
Y2.5 <--- Y3.3	8,845	-,139
Y2.5 <--- Y4.1	4,420	-,097
Y2.4 <--- X1	4,207	,182
Y2.4 <--- X1.7	4,259	,484
Y2.4 <--- X.1	4,222	,181
Y2.3 <--- Y3	7,061	,288

	M.I.	Par	Change
Y2.3 <--- Y4	9,251		,184
Y2.3 <--- Y3.3	6,928		,160
Y2.3 <--- X1.6.1	10,107		,170
Y2.3 <--- Y4.1	9,230		,182
Y2.3 <--- Y4.2	4,022		,111
Y1.4 <--- e10	4,947	18,229	
Y1.4 <--- Y2.4	4,322		,171
Y1.2 <--- X1.7.3	5,138	-	,148
X.1 <--- Y2.4	4,303		,135
X1.6.3 <--- Y2.4	4,596	-	,176
X1.6.3 <--- Y1.1	4,052		,186
X1.8.1 <--- X1.8.2	4,762		,126
X1.8.2 <--- X1.8.1	4,791		,185
X1.7.1 <--- X1.6	7,305		,507
X1.7.1 <--- X1.6.3	6,586		,257
X1.7.1 <--- X1.6.2	11,700		,333
X1.6.1 <--- X1.4	5,989		,833
X1.6.1 <--- X1.3.1	4,806		,159
X1.6.1 <--- Y2.4	5,526		,207
X1.6.1 <--- Y2.3	12,474		,448
X1.6.1 <--- Y1.2	4,323	-	,235
X1.6.1 <--- X1.4.1	4,749		,210
X1.6.2 <--- X1.7.1	9,369		,238
Y4.1 <--- Y3.1	4,005	-	,144
Y4.1 <--- Y2.2	5,908	-	,221
Y4.1 <--- X1.7.1	4,260		,116
Y4.1 <--- X1.6.1	6,205		,147
Y4.2 <--- Y3.3	4,061		,163
Y4.2 <--- Y2.2	4,093		,222

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	134	579,492	394	,000	1,471
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	1621,487	496	,000	3,269

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,063	,773	,696	,577
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,136	,448	,412	,420

### Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	,643	,550	,849	,793	,835
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,794	,510	,663
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	185,492	125,116	253,856
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1125,487	1007,319	1251,230

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	5,853	1,874	1,264	2,564
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	16,379	11,369	10,175	12,639

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,069	,057	,081	,007
Independence model	,151	,143	,160	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	847,492	981,492	1196,584	1330,584
Saturated model	1056,000	1584,000	2431,530	2959,530
Independence model	1685,487	1717,487	1768,852	1800,852

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	8,561	7,951	9,251	9,914
Saturated model	10,667	10,667	10,667	16,000
Independence model	17,025	15,832	18,295	17,348

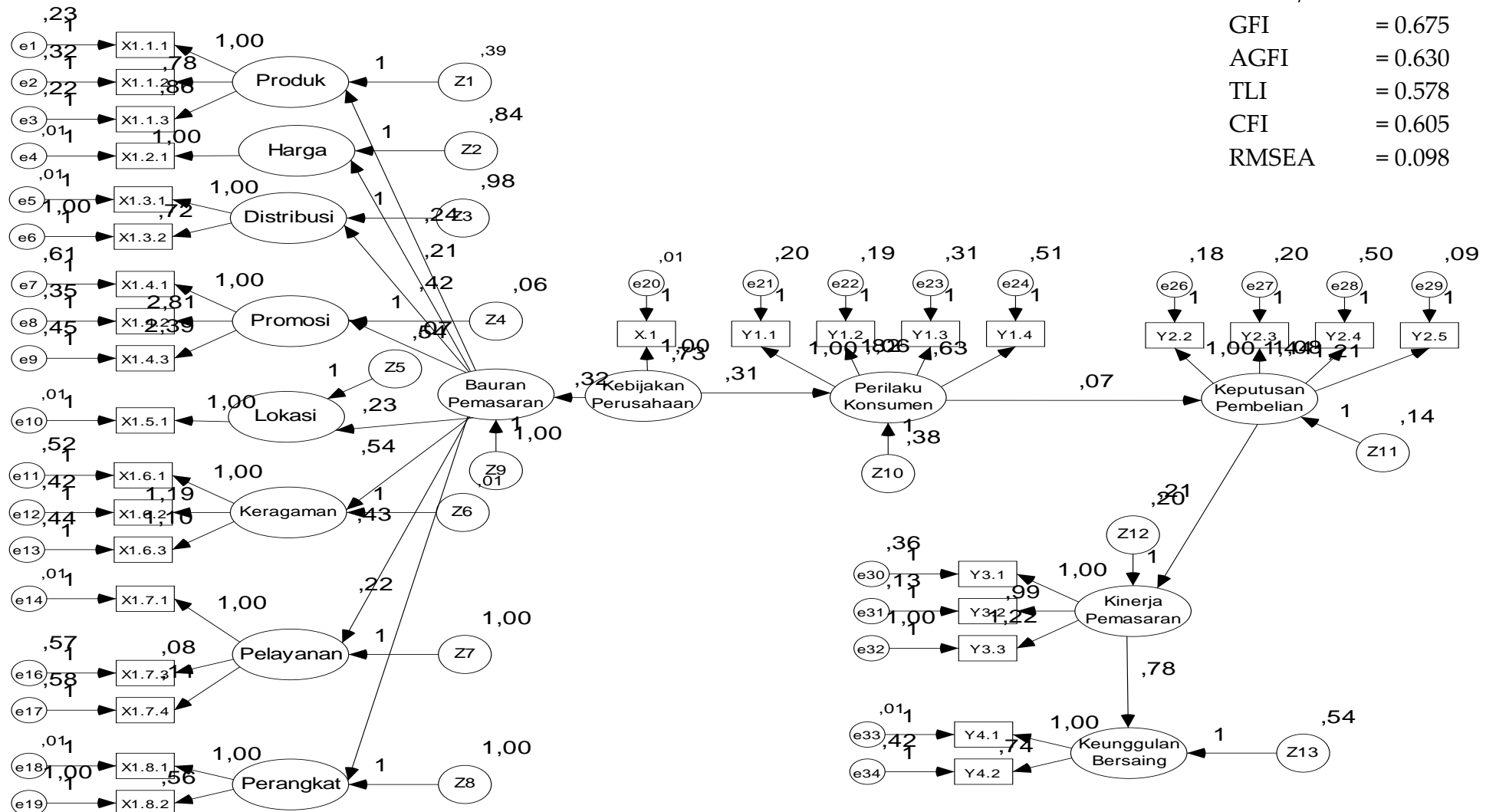
**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	76	79
Independence model	34	35

**Execution time summary**

Minimization: ,187  
Miscellaneous: ,891  
Bootstrap: ,000  
Total: 1,078

# Structural Model



## UJI HIPOTESA

Chi - Square	= 902.924
Probability	= 0.000
DF	= 464
CMIN/DF	= 1.946
GFI	= 0.675
AGFI	= 0.630
TLI	= 0.578
CFI	= 0.605
RMSEA	= 0.098

Structural Model  
Wednesday, Desember 16, 2009 21:41:50 PM

Amos

by James L. Arbuckle

Version 16.0

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

**Title**

Structural Model: Wednesday, Desember 16, 2009 21:41:50 PM  
**Your model contains the following variables ( Group number 1 )**

Observed, endogenous variables

X1.1.2  
X1.1.1  
Y4.2  
Y4.1  
X1.4.2  
X1.4.1  
X1.2.1  
X1.5.1  
X1.6.2  
X1.6.1  
X1.7.1  
X1.8.2  
X1.8.1  
X1.4.3  
X1.7.3  
X1.7.4  
X1.6.3  
X.1  
Y1.1  
Y1.2  
Y1.3  
Y1.4  
Y2.2  
Y2.3  
Y2.4  
Y2.5  
Y3.2  
Y3.1  
Y3.3  
X1.3.2  
X1.3.1  
X1.1.3

Unobserved, endogenous variables

X1.1

Y4  
X1.4  
X1.2  
X1.5  
X1.6  
X1.7  
X1.8  
Y1  
Y2  
Y3  
X1.3  
X  
Unobserved, exogenous variables  
e2  
e1  
e34  
e33  
e8  
e7  
e4  
e10  
e12  
e11  
e14  
e19  
e18  
e9  
e16  
e17  
e13  
e20  
e21  
e22  
e23  
e24  
e26  
e27  
e28  
e29  
e31  
e30  
e32  
e6  
e5  
e3  
X1  
Z1  
Z2  
Z3  
Z4  
Z6  
Z7  
Z8  
Z9  
Z10  
Z11  
Z12  
Z13  
Z5



### Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 91  
 Number of observed variables: 32  
 Number of unobserved variables: 59  
 Number of exogenous variables: 46  
 Number of endogenous variables: 45

### Parameter summary (Group number 1)

	Weight s	Covariance s	Variance s	Mean s	Intercept s	Total
Fixed	58	0	14	0	0	72
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	32	0	32	0	0	64
Total	90	0	46	0	0	136

### Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1.3	5,000	7,000	,049	,198	-1,196	-2,429
X1.3.1	3,000	7,000	-,099	-,403	-,334	-,678
X1.3.2	3,000	7,000	,017	,069	-,449	-,912
Y3.3	4,000	7,000	-,553	-2,246	-,609	-1,238
Y3.1	4,000	7,000	-,863	-3,506	,035	,070
Y3.2	5,000	7,000	-,953	-3,870	-,097	-,196
Y2.5	4,000	6,000	-,008	-,031	,414	,840
Y2.4	3,000	7,000	-,310	-1,260	-,514	-1,043
Y2.3	5,000	7,000	-1,161	-4,714	,300	,609
Y2.2	5,000	7,000	-,007	-,030	-,099	-,202
Y1.4	4,000	7,000	,096	,390	-,797	-1,619
Y1.3	4,000	7,000	-,211	-,857	-,863	-1,752
Y1.2	4,000	7,000	-,327	-1,326	,093	,188
Y1.1	4,000	7,000	-,555	-2,253	,046	,094
X.1	4,000	7,000	-,518	-2,102	-,281	-,571
X1.6.3	4,000	7,000	,396	1,607	-,614	-1,246
X1.7.4	3,000	7,000	,311	1,264	,306	,622
X1.7.3	3,000	6,000	-,020	-,079	-,422	-,857
X1.4.3	3,000	7,000	-,137	-,555	-,067	-,136
X1.8.1	3,000	7,000	-,396	-1,609	,107	,217
X1.8.2	4,000	7,000	-,292	-1,188	-,404	-,821
X1.7.1	3,000	6,000	,293	1,190	-,925	-1,878
X1.6.1	4,000	7,000	-,315	-1,278	-,688	-1,397
X1.6.2	4,000	7,000	,116	,473	-,885	-1,798
X1.5.1	4,000	7,000	-,624	-2,533	,164	,334
X1.2.1	4,000	7,000	,318	1,290	-,790	-1,605
X1.4.1	4,000	7,000	-,091	-,371	-,754	-1,531
X1.4.2	4,000	7,000	,099	,400	-,987	-2,004
Y4.1	3,000	6,000	,123	,501	-,501	-1,017
Y4.2	4,000	7,000	-,221	-,897	-1,166	-2,369

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1.1	4,000	7,000	-,389	-1,581	-,417	-,847
X1.1.2	4,000	7,000	-,162	-,657	-,552	-1,121
Multivariate					-3,645	-,389

**Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)  
(Group number 1)**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	44,825	,066	,999
78	44,822	,066	,990
19	42,935	,094	,996
17	42,413	,103	,993
94	42,315	,105	,982
86	41,574	,120	,983
54	41,045	,131	,981
82	40,378	,147	,984
93	40,340	,148	,966
29	40,252	,150	,941
92	40,006	,156	,921
34	39,965	,157	,873
24	39,878	,160	,817
53	39,817	,161	,744
38	39,726	,164	,670
81	39,582	,168	,605
52	39,405	,172	,549
42	39,100	,181	,533
50	38,769	,191	,529
16	38,442	,201	,527
13	38,226	,208	,495
74	38,177	,209	,413
91	37,491	,232	,534
87	37,432	,234	,458
57	37,049	,247	,490
80	36,997	,249	,416
15	36,566	,265	,468
14	36,550	,266	,385
33	36,001	,287	,483
20	35,990	,287	,399
60	35,677	,300	,421
72	35,650	,301	,347
75	35,625	,302	,278
95	35,409	,310	,271
1	35,064	,325	,304
58	34,910	,331	,280
59	34,767	,338	,254
49	34,609	,344	,234
90	34,334	,356	,249
85	34,069	,368	,262
62	33,564	,391	,357
99	33,357	,401	,355
56	33,256	,406	,316

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
32	33,096	,413	,299
44	32,310	,451	,514
98	31,838	,475	,618
73	31,760	,479	,571
47	31,379	,498	,640
28	31,115	,511	,664
3	31,086	,513	,599
21	31,086	,513	,520
84	30,930	,521	,503
46	30,909	,522	,432
23	30,758	,529	,413
22	30,756	,529	,338
35	30,383	,548	,405
66	30,195	,558	,402
55	30,067	,565	,374
31	29,927	,572	,352
79	29,871	,575	,300
27	29,833	,577	,245
18	29,730	,582	,215
70	29,571	,590	,202
67	29,564	,590	,151
65	29,517	,593	,117
40	28,870	,626	,232
68	28,345	,652	,345
6	28,204	,659	,321
4	27,977	,670	,329
39	27,921	,673	,274
45	27,808	,679	,241
64	27,769	,681	,189
26	27,426	,697	,227
71	27,421	,698	,166
89	27,375	,700	,126
11	27,343	,701	,089
51	27,254	,706	,069
7	26,517	,740	,167
41	26,037	,762	,238
25	26,020	,763	,173
37	25,700	,777	,194
77	25,438	,788	,197
69	25,307	,793	,163
9	25,103	,802	,149
2	25,091	,802	,097
12	24,259	,835	,224
63	24,026	,843	,206
83	23,993	,845	,139
36	23,983	,845	,084
76	23,800	,852	,065
88	23,634	,857	,046
48	23,250	,870	,047
97	23,244	,870	,022
10	22,992	,879	,015

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
30	22,881	,882	,007
61	21,380	,923	,048
8	20,597	,940	,060
5	19,761	,955	,061
96	19,232	,963	,025

Sample size = 99

**Sample Covariances (Group number 1)**

	X1.1.3	X1.3.1	X1.3.2	Y3.3	Y3.1	Y3.2	Y2.5	Y2.4
X1.1.3	0,555							
X1.3.1	0,165	1,177						
X1.3.2	0,113	0,841	1,208					
Y3.3	0,116	0,06	0,081	0,647				
Y3.1	0,008	0,04	0,076	0,364	0,566			
Y3.2	-0,003	0,001	0,117	0,275	0,188	0,325		
Y2.5	0,05	-0,009	0,051	0,012	0,016	0,016	0,293	
Y2.4	0,022	-0,019	0,218	0,119	0,019	0,091	0,223	0,793
Y2.3	0,048	0,03	0,076	0,142	0,051	0,067	0,188	0,262
Y2.2	-0,004	-0,054	0,059	0,075	0,053	0,061	0,18	0,212
Y1.4	-0,116	-0,031	-0,01	-0,1	-0,121	-0,069	0,093	0,16
Y1.3	-0,117	-0,129	-0,009	-0,13	-0,085	-0,047	0,028	0,023
Y1.2	-0,095	-0,125	-0,063	-0,068	-0,044	-0,046	0,039	-0,031
Y1.1	-0,085	-0,094	-0,072	-0,117	-0,089	-0,08	0,039	0,03
X.1	0,012	-0,069	0,127	-0,086	-0,078	0,02	0,088	0,2
X1.6.3	0,077	0,248	0,301	0,056	0,084	0,116	-0,008	-0,085
X1.7.4	0,022	0,024	0,078	-0,009	-0,09	-0,009	0,011	0,047
X1.7.3	0,011	0,067	0,069	-0,032	-0,051	0,013	0,064	0,005
X1.4.3	0,068	0,032	0,097	0,011	-0,076	-0,002	0,073	0,125
X1.8.1	0,032	-0,067	0,068	0,082	-0,06	0,092	0,001	0,108
X1.8.2	0,027	0,013	0,128	0,029	-0,056	0,054	0,059	0,139
X1.7.1	-0,014	0,098	0,099	0,119	0,039	0,132	0,012	-0,034
X1.6.1	0,152	0,421	0,362	0,143	0,056	0,084	0,037	0,163
X1.6.2	0,152	0,232	0,273	0,084	-0,003	0,081	-0,017	0,017
X1.5.1	0,042	0,084	0,148	0,01	0,025	0,036	-0,04	-0,014
X1.2.1	0,092	0,24	0,241	-0,02	0,015	0,039	0,034	-0,015
X1.4.1	0,096	0,083	0,122	0,092	0,046	0,054	-0,002	0,033
X1.4.2	0,128	0,044	0,077	0,063	0,082	0,003	0,053	0,045
Y4.1	0,013	0,077	0,125	0,338	0,123	0,148	-0,056	0,08
Y4.2	0,04	-0,048	0,062	0,367	0,184	0,133	0,02	0,062
X1.1.1	0,391	0,293	0,247	0,145	-0,054	0,006	0,07	0,076
X1.1.2	0,309	0,157	0,139	0,073	-0,034	0,005	0,059	0,08

Y2.3	Y2.2	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X.1	X1.6.3	X1.7.4
0,364								
0,113	0,323							
0,041	0,095	0,688						
-0,015	0,055	0,274	0,815					
-0,014	0,022	0,265	0,38	0,498				
0,002	0,081	0,267	0,489	0,375	0,647			

0,002	0,084	0,166	0,296	0,178	0,185	0,739		
0,023	0,008	-0,014	0,097	0,097	0,13	0,144	0,828	
-0,019	-0,003	0,022	0,171	0,098	0,088	0,387	0,121	0,593
0,029	0,072	0,069	0,127	-0,013	0,072	0,186	0,139	0,194
0,106	0,104	-0,09	-0,069	-0,05	-0,008	-0,111	0,125	-0,062
0,021	0,037	0,143	0,353	0,188	0,189	0,488	0,131	0,442
0,015	0,116	0,15	0,303	0,187	0,196	0,456	0,154	0,349
0,019	0,007	-0,003	0,025	0,005	0,017	0,091	0,315	0,101
0,178	0,038	-0,089	-0,015	-0,08	-0,043	0,112	0,304	0,126
0,007	0,057	0,003	-0,02	0,034	0,017	0,219	0,478	0,165
-0,015	-0,022	-0,021	-0,09	-0,083	-0,092	-0,035	0,129	-0,054
0,096	-0,011	0,02	-0,057	0,046	-0,011	0,012	0,11	-0,048
0,016	0,035	-0,06	-0,053	-0,044	-0,026	0,033	-0,004	-0,021
0,072	0,082	-0,109	-0,081	-0,072	-0,029	-0,002	0,097	-0,031
0,093	-0,058	-0,076	0,01	-0,043	0,002	-0,015	0,011	0,089
0,123	0,048	0,024	0,047	0,028	0,098	-0,076	0,034	0,011
0,098	0,029	-0,087	-0,035	-0,051	-0,042	-0,062	0,097	0,034
0,067	-0,019	-0,018	0,017	0,003	0,022	0,046	0,097	0,037

X1.7.3	X1.4.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.7.1	X1.6.1	X1.6.2	X1.5.1	X1.2.1
0,575								
-0,084	0,805							
0,275	-0,062	0,876						
0,273	-0,075	0,49	0,624					
0,072	0,026	0,202	0,112	0,923				
-0,001	0,171	0,116	0,098	0,24	0,837			
0,111	0,013	0,175	0,219	0,431	0,333	0,869		
-0,103	0,289	-0,074	-0,145	0,069	0,19	0,091	0,602	
-0,048	0,17	-0,008	-0,001	0,104	0,127	0,064	0,16	0,895
-0,005	0,143	0,019	-0,081	0,035	0,167	-0,04	0,173	0,135
-0,111	0,413	-0,021	-0,076	-0,033	0,209	0,017	0,421	0,134
-0,051	-0,022	0,089	0,049	0,187	0,185	0,074	-0,037	-0,036
-0,063	0,015	0,072	0,079	0,054	0,024	-0,064	-0,039	-0,023
0,039	0,19	0,065	0,052	-0,005	0,228	0,138	0,076	0,119
0,028	0,081	0,047	0,097	-0,035	0,061	0,145	0,058	0,077

X1.4.1	X1.4.2	Y4.1	Y4.2	X1.1.1	X1.1.2
0,674					
0,172	0,84				
0,04	0,002	0,671			
0,128	0,095	0,494	0,787		
0,066	0,2	0,107	0,15	0,68	
0,077	0,14	0,109	0,098	0,353	0,599

Condition number = 68,703

Eigenvalues

3,526 3,031 1,829 1,641 1,427 1,217 1,136 ,929 ,812 ,731 ,606 ,589  
,563 ,488 ,443 ,392 ,364 ,305 ,302 ,240 ,236 ,224 ,194 ,179 ,167  
,161 ,141 ,131 ,103 ,089 ,068 ,051

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Chi-square = 902.924  
 Degrees of freedom = 464  
 Probability level = 0.000

Maximum Likelihood Estimates

-----  
 Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,308	,082	3,767	***	par_28
Y2 <--- Y1	,072	,068	1,054	,292	par_29
Y3 <--- Y2	,212	,168	1,263	,207	par_30
X <--- X1	,320	,147	2,186	,029	par_32
X1.1 <--- X	,239	,087	2,758	,006	par_20
X1.2 <--- X	,211	,108	1,965	,049	par_21
X1.3 <--- X	,424	,123	3,437	***	par_22
X1.4 <--- X	,073	,047	1,545	,122	par_23
X1.5 <--- X	,227	,091	2,478	,013	par_24
X1.6 <--- X	,541	,101	5,332	***	par_25
X1.7 <--- X	,427	,113	3,777	***	par_26
X1.8 <--- X	,216	,111	1,938	,053	par_27
Y4 <--- Y3	,780	,251	3,113	,002	par_31
X1.1.2 <--- X1.1	,781	,129	6,054	***	par_1
X1.1.1 <--- X1.1	1,000				
Y4.2 <--- Y4	,742	,081	9,171	***	par_2
Y4.1 <--- Y4	1,000				
X1.4.2 <--- X1.4	2,808	1,283	2,189	,029	par_3
X1.4.1 <--- X1.4	1,000				
X1.2.1 <--- X1.2	1,000				
X1.5.1 <--- X1.5	1,000				
X1.6.2 <--- X1.6	1,189	,284	4,180	***	par_4
X1.6.1 <--- X1.6	1,000				
X1.7.1 <--- X1.7	1,000				
X1.8.2 <--- X1.8	,560	,108	5,174	***	par_5
X1.8.1 <--- X1.8	1,000				
X1.4.3 <--- X1.4	2,387	1,030	2,316	,021	par_6
X1.7.3 <--- X1.7	,078	,080	,983	,326	par_7
X1.7.4 <--- X1.7	,111	,081	1,376	,169	par_8
X1.6.3 <--- X1.6	1,105	,258	4,285	***	par_9
Y1.1 <--- Y1	1,000				
Y1.2 <--- Y1	,823	,102	8,029	***	par_10
Y1.3 <--- Y1	1,061	,130	8,172	***	par_11
Y1.4 <--- Y1	,628	,130	4,847	***	par_12
Y2.2 <--- Y2	1,000				
Y2.3 <--- Y2	1,077	,213	5,055	***	par_13
Y2.4 <--- Y2	1,442	,300	4,814	***	par_14
Y2.5 <--- Y2	1,212	,198	6,110	***	par_15
Y3.2 <--- Y3	,992	,298	3,328	***	par_16
Y3.1 <--- Y3	1,000				
Y3.3 <--- Y3	1,218	,320	3,807	***	par_17
X1.3.2 <--- X1.3	,717	,094	7,661	***	par_18
X1.3.1 <--- X1.3	1,000				
X1.1.3 <--- X1.1	,864	,133	6,478	***	par_19
X.1 <--- X1	1,000				

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Y1 <--- X1	,393
Y2 <--- Y1	,129
Y3 <--- Y2	,177
X <--- X1	,265
X1.1 <--- X	,368
X1.2 <--- X	,232
X1.3 <--- X	,406
X1.4 <--- X	,305
X1.5 <--- X	,304
X1.6 <--- X	,992
X1.7 <--- X	,405
X1.8 <--- X	,219
Y4 <--- Y3	,429
X1.1.2 <--- X1.1	,680
X1.1.1 <--- X1.1	,817
Y4.2 <--- Y4	,682
Y4.1 <--- Y4	,996
X1.4.2 <--- X1.4	,760
X1.4.1 <--- X1.4	,302
X1.2.1 <--- X1.2	,997
X1.5.1 <--- X1.5	,996
X1.6.2 <--- X1.6	,721
X1.6.1 <--- X1.6	,617
X1.7.1 <--- X1.7	,998
X1.8.2 <--- X1.8	,498
X1.8.1 <--- X1.8	,998
X1.4.3 <--- X1.4	,660
X1.7.3 <--- X1.7	,113
X1.7.4 <--- X1.7	,157
X1.6.3 <--- X1.6	,686
Y1.1 <--- Y1	,835
Y1.2 <--- Y1	,783
Y1.3 <--- Y1	,789
Y1.4 <--- Y1	,509
Y2.2 <--- Y2	,658
Y2.3 <--- Y2	,669
Y2.4 <--- Y2	,606
Y2.5 <--- Y2	,839
Y3.2 <--- Y3	,781
Y3.1 <--- Y3	,597
Y3.3 <--- Y3	,480
X1.3.2 <--- X1.3	,613
X1.3.1 <--- X1.3	,998
X1.1.3 <--- X1.1	,781
X.1 <--- X1	,997

**Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	X1.1.3	X1.3.1	X1.3.2	Y3.3	Y3.1	Y3.2	Y2.5	Y2.4
X1.1.3	0							
X1.3.1	0,866	0						
X1.3.2	0,477	0,007	-1,72					
Y3.3	1,353	0,476	0,55	-3,512				
Y3.1	0,131	0,481	0,783	1,318	0			
Y3.2	-0,07	0,007	1,595	0,448	-0,25	0		
Y2.5	1,201	-0,195	0,711	-0,513	-0,485	-0,632	0	
Y2.4	0,31	-0,224	1,894	0,652	-0,349	0,934	-0,406	0
Y2.3	1,033	0,418	0,958	1,478	0,407	1,002	0,124	0,749
Y2.2	-0,125	-0,895	0,791	0,588	0,527	0,964	0,293	0,178
Y1.4	-2,01	-0,552	-0,229	-1,105	-1,986	-1,526	1,495	1,743
Y1.3	-1,95	-1,637	-0,282	-1,34	-1,351	-1,04	-0,271	-0,33
Y1.2	-2,019	-1,949	-0,896	-0,927	-0,932	-1,261	0,171	-1,097
Y1.1	-1,653	-1,414	-0,917	-1,356	-1,567	-1,879	-0,011	-0,231
X.1	-0,559	-1,783	0,504	-0,914	-1,254	0,333	1,456	2,286
X1.6.3	-0,799	-0,236	0,894	0,529	1,201	2,201	-0,238	-1,093
X1.7.4	0,193	0,03	0,63	-0,098	-1,537	-0,201	0,244	0,67
X1.7.3	0,063	0,622	0,597	-0,368	-0,892	0,293	1,544	0,064
X1.4.3	0,429	-0,476	0,349	0,1	-1,111	-0,051	1,467	1,533
X1.8.1	-0,208	-1,463	-0,023	0,693	-0,77	1,553	-0,015	1,146
X1.8.2	0,001	-0,33	0,599	0,219	-0,642	0,809	0,931	1,333
X1.7.1	-1,315	-0,797	-0,286	0,935	0,464	2,082	0,156	-0,375
X1.6.1	0,464	1,681	1,562	1,349	0,801	1,573	0,678	1,928
X1.6.2	0,124	-0,574	0,516	0,776	-0,058	1,492	-0,41	0,143
X1.5.1	-0,137	-0,231	0,741	0,106	0,421	0,796	-0,972	-0,231
X1.2.1	0,626	1,378	1,42	-0,189	0,207	0,709	0,629	-0,194
X1.4.1	1,284	0,548	0,936	0,971	0,735	1,144	-0,051	0,44
X1.4.2	1,194	-0,493	0,089	0,593	1,174	0,06	1,027	0,526
Y4.1	0,216	0,858	1,187	1,521	-0,523	-0,156	-1,877	0,627
Y4.2	0,594	-0,497	0,543	2,183	0,98	0,329	-0,017	0,466
X1.1.1	-0,009	2,016	1,6	1,526	-0,86	0,123	1,517	1,006
X1.1.2	0,044	0,847	0,79	0,817	-0,585	0,105	1,373	1,129

Y2.3	Y2.2	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X.1	X1.6.3	X1.7.4
0								
-1	0							
0,372	1,563	0						
-0,941	0,395	-0,332	0					
-0,994	-0,122	0,5	-0,183	0				
-0,672	1,046	-0,228	0,12	0,059	0			
-0,29	1,371	0,332	0,681	-0,13	-0,557	0		
0,355	0,1	-0,546	0,619	0,949	1,166	0,042	0	
-0,42	-0,072	0,301	2,372	1,72	1,347	5,602	1,276	-0,04
0,631	1,638	1,059	1,792	-0,274	1,122	2,707	1,678	3,094
1,927	1,992	-1,308	-1,005	-0,949	-0,277	-1,944	0,155	-1,016
0,315	0,615	1,546	3,585	2,397	2,077	4,892	-0,08	5,375
0,198	1,735	1,5	2,792	2,192	2,003	4,264	0,715	3,81
0,247	0,075	-0,24	-0,08	-0,262	-0,156	-0,102	0,385	-0,36
3,128	0,668	-1,485	-0,673	-1,721	-1,101	-0,185	-0,54	1,383
0,055	1,006	-0,331	-0,817	-0,07	-0,392	0,821	0,611	1,816



-0,351	-0,514	-0,474	-1,517	-1,743	-1,726	-1,3	-0,225	-1,075
1,643	-0,216	0,132	-0,848	0,501	-0,337	-0,458	-0,289	-0,798
0,304	0,732	-0,916	-0,786	-0,827	-0,465	0,223	-0,668	-0,388
1,266	1,536	-1,54	-1,155	-1,287	-0,591	-0,633	-0,412	-0,585
1,364	-1,73	-1,161	0,059	-0,806	-0,047	-0,243	0,142	1,386
1,93	0,597	0,285	0,526	0,385	1,306	-1,012	0,417	0,16
1,92	0,585	-1,418	-0,708	-1,109	-0,881	-1,64	-0,728	0,345
1,395	-0,44	-0,406	0,031	-0,148	0,132	0,036	-0,314	0,454

X1.7.3	X1.4.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.7.1	X1.6.1	X1.6.2	X1.5.1	X1.2.1
-0,021								
-1,319	0							
3,386	-1,102	-1,187						
3,034	-0,936	-0,734	-3,715					
-0,261	-0,541	0,903	0,443	-1,623				
-0,29	0,839	-0,098	0,255	-0,081	-0,006			
1,23	-1,253	0,262	1,241	1,262	-0,493	0		
-1,864	3,499	-1,566	-1,927	-0,403	0,799	-0,879	0	
-0,763	1,524	-0,579	-0,26	0,064	0,05	-0,91	1,464	0
-0,115	-0,046	0,027	-0,944	0,015	1,64	-1,173	2,405	1,509
-1,686	0,011	-0,724	-0,965	-1,243	1,047	-1,427	5,152	0,992
-0,804	-0,304	1,041	0,516	2,062	2,438	0,953	-0,58	-0,461
-0,931	0,183	0,777	0,759	0,551	0,29	-0,771	-0,565	-0,275
0,488	1,947	0,107	0,214	-1,244	1,149	-0,341	0,268	0,825
0,351	0,656	0,046	0,801	-1,406	-0,653	0,214	0,214	0,463

X1.4.1	X1.4.2	Y4.1	Y4.2	X1.1.1	X1.1.2
0					
-0,012	0				
0,594	0,027	0			
1,734	1,16	-0,003	0		
0,692	1,923	1,559	2,025	0	
0,974	1,383	1,697	1,416	-0,021	0

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

[illegible]

	X1	Y1	Y2	X	Y3	X1.3	X1.8	X1.7	X1.6	X1.4	Y4	X1.1
X1.3.1	,107	,000	,000	,406	,000	,998	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3.2	,066	,000	,000	,249	,000	,613	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.3	,004	,011	,085	,000	,480	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.1	,005	,014	,106	,000	,597	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3.2	,007	,018	,138	,000	,781	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.5	,043	,109	,839	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.4	,031	,078	,606	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.3	,034	,087	,669	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.2	,033	,085	,658	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.4	,200	,509	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,310	,789	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,308	,783	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,328	,835	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X.1	,997	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.3	,180	,000	,000	,681	,000	,000	,000	,000	,686	,000	,000	,000
X1.7.4	,017	,000	,000	,064	,000	,000	,000	,157	,000	,000	,000	,000
X1.7.3	,012	,000	,000	,046	,000	,000	,000	,113	,000	,000	,000	,000
X1.4.3	,053	,000	,000	,201	,000	,000	,000	,000	,000	,660	,000	,000
X1.8.1	,058	,000	,000	,218	,000	,000	,998	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.2	,029	,000	,000	,109	,000	,000	,498	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.1	,107	,000	,000	,404	,000	,000	,000	,998	,000	,000	,000	,000
X1.6.1	,162	,000	,000	,612	,000	,000	,000	,000	,617	,000	,000	,000
X1.6.2	,189	,000	,000	,715	,000	,000	,000	,000	,721	,000	,000	,000
X1.5.1	,080	,000	,000	,303	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2.1	,061	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.1	,024	,000	,000	,092	,000	,000	,000	,000	,000	,302	,000	,000
X1.4.2	,061	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,760	,000	,000
Y4.1	,004	,010	,076	,000	,427	,000	,000	,000	,000	,000	,996	,000
Y4.2	,003	,007	,052	,000	,293	,000	,000	,000	,000	,000	,682	,000
X1.1.1	,080	,000	,000	,300	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,817
X1.1.2	,066	,000	,000	,250	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,680

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	X1	Y1	Y2	X	Y3	X1.3	X1.8	X1.7	X1.6	X1.4	Y4	X1.1
Y1	,393	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2	,000	,129	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X	,265	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y3	,000	,000	,177	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3	,000	,000	,000	,406	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8	,000	,000	,000	,219	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7	,000	,000	,000	,405	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	,000	,000	,000	,992	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5	,000	,000	,000	,304	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	,000	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4	,000	,000	,000	,305	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4	,000	,000	,000	,000	,429	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1	,000	,000	,000	,368	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.3	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,781
X1.3.1	,000	,000	,000	,000	,000	,998	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.3.2	,000	,000	,000	,000	,000	,613	,000	,000	,000	,000	,000	,000



Y2.4	,031	,078	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.3	,034	,087	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y2.2	,033	,085	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.4	,200	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.3	,310	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.2	,308	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y1.1	,328	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X.1	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.3	,180	,000	,000	,681	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.4	,017	,000	,000	,064	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.3	,012	,000	,000	,046	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.3	,053	,000	,000	,201	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.1	,058	,000	,000	,218	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.8.2	,029	,000	,000	,109	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.7.1	,107	,000	,000	,404	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.1	,162	,000	,000	,612	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6.2	,189	,000	,000	,715	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.5.1	,080	,000	,000	,303	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2.1	,061	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.1	,024	,000	,000	,092	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.4.2	,061	,000	,000	,232	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4.1	,004	,010	,076	,000	,427	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y4.2	,003	,007	,052	,000	,293	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.1	,080	,000	,000	,300	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.1.2	,066	,000	,000	,250	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Modification Indices (Group number 1 - Default model)**

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

			M.I.	Par Change
Z12	<-->	Z9	5,210	,139
Z3	<-->	X1	4,015	-,177
Z8	<-->	X1	25,580	,443
Z6	<-->	Z7	5,889	,133
Z4	<-->	Z5	33,972	,128
Z1	<-->	Z4	4,638	,045
e3	<-->	Z10	6,159	-,093
e5	<-->	X1	7,929	-,201
e6	<-->	X1	4,099	,176
e32	<-->	Z13	4,480	,170
e30	<-->	e32	4,782	,150
e31	<-->	e5	4,151	-,080
e29	<-->	Z12	5,733	-,049
e29	<-->	Z13	4,369	-,063
e28	<-->	e6	4,572	,162
e27	<-->	Z13	6,309	,094
e26	<-->	Z13	4,779	-,078
e26	<-->	e27	5,036	-,050
e23	<-->	Z8	5,442	,150
e20	<-->	Z8	19,457	,352
e20	<-->	e5	5,282	-,149
e20	<-->	e28	5,376	,137
e13	<-->	Z10	4,987	,113
e13	<-->	e28	4,529	-,119
e17	<-->	X1	32,360	,377
e17	<-->	Z8	25,691	,394
e17	<-->	e20	26,367	,310

e16	<-->	X1	7,491	,179
e16	<-->	Z8	10,195	,245
e16	<-->	Z5	5,081	-,129
e16	<-->	e22	4,812	-,083
e16	<-->	e20	5,593	,141
e16	<-->	e17	10,209	,186
e9	<-->	e30	4,496	-,108
e9	<-->	e20	4,380	-,127
e18	<-->	X1	11,354	,257
e18	<-->	e20	9,256	,211
e18	<-->	e17	14,169	,255
e18	<-->	e16	4,047	,135
e19	<-->	X1	4,462	,184
e19	<-->	e18	7,310	,216
e14	<-->	Z6	4,717	,117
e11	<-->	Z3	6,932	,209
e11	<-->	Z13	4,203	,123
e11	<-->	e5	5,121	,146
e11	<-->	e27	10,397	,123
e12	<-->	Z7	5,674	,182
e12	<-->	Z4	8,032	-,062
e12	<-->	e14	4,794	,165
e10	<-->	Z4	33,972	,128
e10	<-->	e16	5,081	-,129
e8	<-->	Z5	17,206	,244
e8	<-->	e30	4,727	,112
e8	<-->	e10	17,206	,244
e33	<-->	Z11	4,276	-,050
e33	<-->	e26	8,095	-,077
e33	<-->	e13	6,337	-,109
e33	<-->	e11	6,759	,118
e34	<-->	Z10	4,721	,097
e1	<-->	Z3	4,177	,125
e1	<-->	e20	4,956	-,105

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
Z7	4,129	-,306
e6	7,627	-,396
e32	24,658	-,772
e19	20,776	-,652

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			M.I.	Par Change
X	<----	Y3	5,258	,699
X1.3	<----	X1	4,015	-,241
X1.8	<----	X1	25,580	,603
X1.8	<----	Y1	12,311	,574
X1.6	<----	X1.7	4,988	,113
X1.5	<----	X1.4	29,097	1,969
X1.4	<----	X1.5	30,100	,209
X1.1.3	<----	Y1	4,523	-,189
X1.1.3	<----	Y1.3	4,598	-,132
X1.3.1	<----	X1	7,929	-,274
X1.3.1	<----	Y2.2	4,129	-,297
X1.3.1	<----	X.1	7,918	-,272
X1.3.2	<----	X1	4,099	,240
X1.3.2	<----	Y3.2	4,031	,356
X1.3.2	<----	Y2.4	6,588	,292

X1.3.2	<----	X.1	4,096	,238
Y3.3	<----	Y4.2	4,586	,254
Y3.2	<----	X1.6.3	4,002	,104
Y2.5	<----	Y3	5,481	-,240
Y2.5	<----	Y4	7,225	-,130
Y2.5	<----	Y4.1	7,230	-,129
Y2.3	<----	Y4	8,324	,174
Y2.3	<----	X1.6.1	9,441	,164
Y2.3	<----	Y4.1	8,305	,172
Y2.3	<----	Y4.2	4,699	,120
Y1.4	<----	Y2.4	4,792	,182
Y1.3	<----	X1.8	4,937	,139
Y1.3	<----	X1.8.1	4,938	,138
Y1.2	<----	X1.7.3	4,856	-,146
X.1	<----	X1.8	18,760	,335
X.1	<----	Y2.4	6,670	,229
X.1	<----	X1.7.4	25,664	,518
X.1	<----	X1.7.3	5,505	,244
X.1	<----	X1.8.1	18,728	,333
X.1	<----	X1.8.2	12,718	,244
X1.6.3	<----	Y1	4,177	,245
X1.6.3	<----	Y2.4	4,486	-,178
X1.6.3	<----	Y1.2	4,204	,217
X1.6.3	<----	Y1.1	4,959	,207
X1.7.4	<----	X1	32,360	,513
X1.7.4	<----	Y1	5,476	,290
X1.7.4	<----	X	4,037	,170
X1.7.4	<----	X1.8	28,119	,400
X1.7.4	<----	X1.6	4,007	,310
X1.7.4	<----	Y1.3	5,830	,206
X1.7.4	<----	X.1	32,357	,510
X1.7.4	<----	X1.7.3	10,079	,322
X1.7.4	<----	X1.8.1	28,074	,398
X1.7.4	<----	X1.8.2	14,342	,253
X1.7.3	<----	X1	7,491	,244
X1.7.3	<----	X1.8	10,951	,247
X1.7.3	<----	X.1	7,486	,243
X1.7.3	<----	X1.7.4	9,957	,311
X1.7.3	<----	X1.8.1	10,921	,245
X1.7.3	<----	X1.8.2	9,018	,198
X1.4.3	<----	Y3.1	4,224	-,212
X1.8.1	<----	X1	11,354	,350
X1.8.1	<----	Y1	5,488	,334
X1.8.1	<----	Y1.3	7,606	,271
X1.8.1	<----	X.1	11,352	,348
X1.8.1	<----	X1.7.4	14,791	,442
X1.8.1	<----	X1.7.3	4,374	,245
X1.8.2	<----	X1	4,462	,250
X1.8.2	<----	X.1	4,453	,248
X1.6.1	<----	X1.3	5,604	,172
X1.6.1	<----	Y4	4,968	,215
X1.6.1	<----	X1.3.1	5,617	,171
X1.6.1	<----	Y2.4	5,252	,202
X1.6.1	<----	Y2.3	10,663	,424
X1.6.1	<----	X1.4.1	4,328	,199
X1.6.1	<----	Y4.1	5,016	,214
X1.6.2	<----	X1.7	4,573	,147
X1.6.2	<----	X1.4	6,921	-,952
X1.6.2	<----	X1.4.3	4,266	-,173

X1.6.2	<----	X1.7.1	4,578	,147
X1.6.2	<----	X1.4.1	4,800	-,200
X1.6.2	<----	X1.4.2	5,461	-,191
X1.5.1	<----	X1.4	29,097	1,969
X1.5.1	<----	X1.7.3	5,236	-,228
X1.5.1	<----	X1.4.3	13,896	,314
X1.5.1	<----	X1.8.2	5,180	-,149
X1.5.1	<----	X1.4.1	6,159	,229
X1.5.1	<----	X1.4.2	30,168	,453
X1.4.2	<----	X1.5	15,098	,396
X1.4.2	<----	X1.5.1	15,124	,393
Y4.1	<----	Y2	4,580	-,369
Y4.1	<----	Y2.5	5,970	-,264
Y4.1	<----	Y2.2	10,661	-,336
Y4.1	<----	X1.7.4	4,023	,152
Y4.1	<----	X1.6.1	7,254	,172
Y4.2	<----	Y2.2	5,832	,279
X1.1.1	<----	X1.4.3	4,747	,146

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	64	902,924	464	,000	1,946
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	1608,034	496	,000	3,242

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,101	,675	,630	,593
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,137	,446	,410	,419

### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,438	,400	,616	,578	,605
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,935	,410	,566
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	438,924	357,576	528,060
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1112,034	994,463	1237,180

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	9,214	4,479	3,649	5,388
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	16,409	11,347	10,148	12,624

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,098	,089	,108	,000
Independence model	,151	,143	,160	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1030,924	1095,908	1197,011	1261,011
Saturated model	1056,000	1592,123	2426,223	2954,223
Independence model	1672,034	1704,527	1755,078	1787,078

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	10,520	9,690	11,429	11,183
Saturated model	10,776	10,776	10,776	16,246
Independence model	17,062	15,862	18,339	17,393

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	56	59
Independence model	34	35

**Execution time summary**

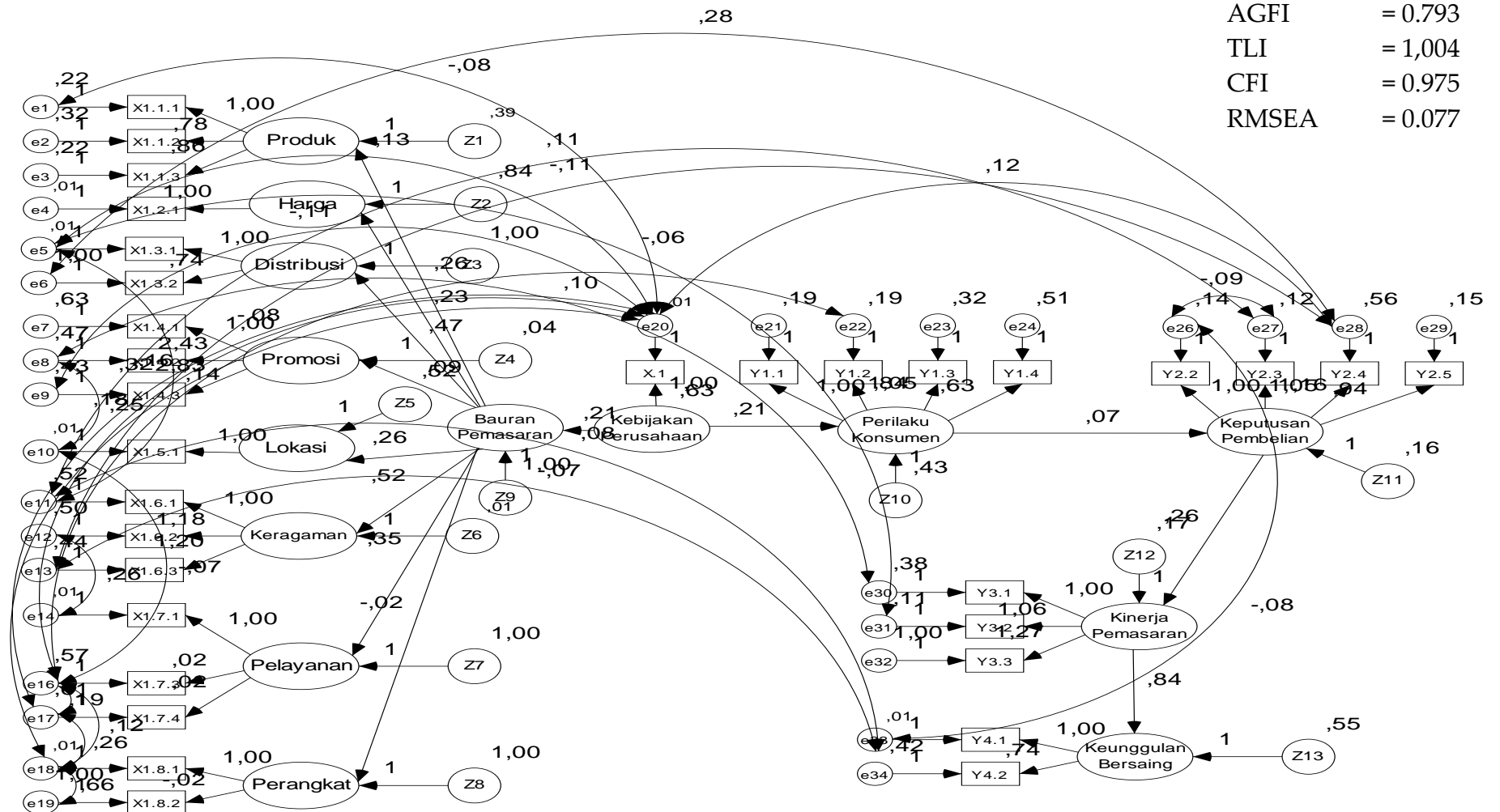
Minimization: ,063  
 Miscellaneous: ,484  
 Bootstrap: ,000  
 Total: ,547



# Structural Model Modifikasi

## UJI HIPOTESA

Chi – Square	= 694.110
Probability	= 0.775
DF	= 595
CMIN/DF	= 1.581
GFI	= 0.745
AGFI	= 0.793
TLI	= 1,004
CFI	= 0.975
RMSEA	= 0.077



Structural Model Modifikasi  
Wednesday, Desember 16, 2008 21:55:50 PM

Amos

by James L. Arbuckle

Version 16.0

Copyright 1994-1999 SmallWaters Corporation  
1507 E. 53rd Street - #452  
Chicago, IL 60615 USA  
773-667-8635  
Fax: 773-955-6252  
<http://www.smallwaters.com>

\*\*\*\*\*

**Title**

Structural Model Modifikasi: Wednesday, Desember 16,  
2009 21:55:50 PM

**Your model contains the following variables ( Group  
number 1 )**

Observed, endogenous variables

X1.1.2

X1.1.1

Y4.2

Y4.1

X1.4.2

X1.4.1

X1.2.1

X1.5.1

X1.6.2

X1.6.1

X1.7.1

X1.8.2

X1.8.1

X1.4.3

X1.7.3

X1.7.4

X1.6.3

X.1

Y1.1

Y1.2

Y1.3

Y1.4  
Y2.2  
Y2.3  
Y2.4  
Y2.5  
Y3.2  
Y3.1  
Y3.3  
X1.3.2  
X1.3.1  
X1.1.3  
Unobserved, endogenous variables  
X1.1  
Y4  
X1.4  
X1.2  
X1.5  
X1.6  
X1.7  
X1.8  
Y1  
Y2  
Y3  
X1.3  
X  
Unobserved, exogenous variables  
e2  
e1  
e34  
e33  
e8  
e7  
e4  
e10  
e12  
e11  
e14  
e19  
e18  
e9  
e16  
e17  
e13  
e20  
e21  
e22  
e23

e24  
 e26  
 e27  
 e28  
 e29  
 e31  
 e30  
 e32  
 e6  
 e5  
 e3  
 X1  
 Z1  
 Z2  
 Z3  
 Z4  
 Z6  
 Z7  
 Z8  
 Z9  
 Z10  
 Z11  
 Z12  
 Z13  
 Z5

**Variable counts (Group number 1)**

Number of variables in your model: 91  
 Number of observed variables: 32  
 Number of unobserved variables: 59  
 Number of exogenous variables: 46  
 Number of endogenous variables: 45

**Parameter summary (Group number 1)**

	Weights	Cova riances	Variances	Means	Inter cepts	Total
Fixed	58	0	14	0	0	72
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	32	25	32	0	0	89
Total	90	25	46	0	0	161

# **Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X1.1.3	5,000	7,000	,049	,198	-1,196	-2,429
X1.3.1	3,000	7,000	-,099	-,403	-,334	-,678
X1.3.2	3,000	7,000	,017	,069	-,449	-,912
Y3.3	4,000	7,000	-,553	-2,246	-,609	-1,238
Y3.1	4,000	7,000	-,863	-3,506	,035	,070
Y3.2	5,000	7,000	-,953	-3,870	-,097	-,196
Y2.5	4,000	6,000	-,008	-,031	,414	,840
Y2.4	3,000	7,000	-,310	-1,260	-,514	-1,043
Y2.3	5,000	7,000	-1,161	-4,714	,300	,609
Y2.2	5,000	7,000	-,007	-,030	-,099	-,202
Y1.4	4,000	7,000	,096	,390	-,797	-1,619
Y1.3	4,000	7,000	-,211	-,857	-,863	-1,752
Y1.2	4,000	7,000	-,327	-1,326	,093	,188
Y1.1	4,000	7,000	-,555	-2,253	,046	,094
X.1	4,000	7,000	-,518	-2,102	-,281	-,571
X1.6.3	4,000	7,000	,396	1,607	-,614	-1,246
X1.7.4	3,000	7,000	,311	1,264	,306	,622
X1.7.3	3,000	6,000	-,020	-,079	-,422	-,857
X1.4.3	3,000	7,000	-,137	-,555	-,067	-,136
X1.8.1	3,000	7,000	-,396	-1,609	,107	,217
X1.8.2	4,000	7,000	-,292	-1,188	-,404	-,821
X1.7.1	3,000	6,000	,293	1,190	-,925	-1,878
X1.6.1	4,000	7,000	-,315	-1,278	-,688	-1,397
X1.6.2	4,000	7,000	,116	,473	-,885	-1,798
X1.5.1	4,000	7,000	-,624	-2,533	,164	,334
X1.2.1	4,000	7,000	,318	1,290	-,790	-1,605
X1.4.1	4,000	7,000	-,091	-,371	-,754	-1,531
X1.4.2	4,000	7,000	,099	,400	-,987	-2,004
Y4.1	3,000	6,000	,123	,501	-,501	-1,017
Y4.2	4,000	7,000	-,221	-,897	-1,166	-2,369
X1.1.1	4,000	7,000	-,389	-1,581	-,417	-,847
X1.1.2	4,000	7,000	-,162	-,657	-,552	-1,121
Multivariate					-3,645	-,389

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
43	44,825	,066	,999
78	44,822	,066	,990
19	42,935	,094	,996
17	42,413	,103	,993
94	42,315	,105	,982
86	41,574	,120	,983
54	41,045	,131	,981
82	40,378	,147	,984
93	40,340	,148	,966
29	40,252	,150	,941
92	40,006	,156	,921
34	39,965	,157	,873
24	39,878	,160	,817
53	39,817	,161	,744
38	39,726	,164	,670
81	39,582	,168	,605
52	39,405	,172	,549
42	39,100	,181	,533
50	38,769	,191	,529
16	38,442	,201	,527
13	38,226	,208	,495
74	38,177	,209	,413
91	37,491	,232	,534
87	37,432	,234	,458
57	37,049	,247	,490
80	36,997	,249	,416
15	36,566	,265	,468
14	36,550	,266	,385
33	36,001	,287	,483
20	35,990	,287	,399
60	35,677	,300	,421
72	35,650	,301	,347
75	35,625	,302	,278
95	35,409	,310	,271
1	35,064	,325	,304
58	34,910	,331	,280
59	34,767	,338	,254
49	34,609	,344	,234

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
90	34,334	,356	,249
85	34,069	,368	,262
62	33,564	,391	,357
99	33,357	,401	,355
56	33,256	,406	,316
32	33,096	,413	,299
44	32,310	,451	,514
98	31,838	,475	,618
73	31,760	,479	,571
47	31,379	,498	,640
28	31,115	,511	,664
3	31,086	,513	,599
21	31,086	,513	,520
84	30,930	,521	,503
46	30,909	,522	,432
23	30,758	,529	,413
22	30,756	,529	,338
35	30,383	,548	,405
66	30,195	,558	,402
55	30,067	,565	,374
31	29,927	,572	,352
79	29,871	,575	,300
27	29,833	,577	,245
18	29,730	,582	,215
70	29,571	,590	,202
67	29,564	,590	,151
65	29,517	,593	,117
40	28,870	,626	,232
68	28,345	,652	,345
6	28,204	,659	,321
4	27,977	,670	,329
39	27,921	,673	,274
45	27,808	,679	,241
64	27,769	,681	,189
26	27,426	,697	,227
71	27,421	,698	,166
89	27,375	,700	,126
11	27,343	,701	,089
51	27,254	,706	,069
7	26,517	,740	,167

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	26,037	,762	,238
25	26,020	,763	,173
37	25,700	,777	,194
77	25,438	,788	,197
69	25,307	,793	,163
9	25,103	,802	,149
2	25,091	,802	,097
12	24,259	,835	,224
63	24,026	,843	,206
83	23,993	,845	,139
36	23,983	,845	,084
76	23,800	,852	,065
88	23,634	,857	,046
48	23,250	,870	,047
97	23,244	,870	,022
10	22,992	,879	,015
30	22,881	,882	,007
61	21,380	,923	,048
8	20,597	,940	,060
5	19,761	,955	,061
96	19,232	,963	,025

Sample size = 99



Sample Covariances (Group number 1)

	X1.1.3	X1.3.1	X1.3.2	Y3.3	Y3.1	Y3.2	Y2.5	Y2.4
X1.1.3	0,555							
X1.3.1	0,165	1,177						
X1.3.2	0,113	0,841	1,208					
Y3.3	0,116	0,06	0,081	0,647				
Y3.1	0,008	0,04	0,076	0,364	0,566			
Y3.2	-0,003	0,001	0,117	0,275	0,188	0,325		
Y2.5	0,05	-0,009	0,051	0,012	0,016	0,016	0,293	
Y2.4	0,022	-0,019	0,218	0,119	0,019	0,091	0,223	0,793
Y2.3	0,048	0,03	0,076	0,142	0,051	0,067	0,188	0,262
Y2.2	-0,004	-0,054	0,059	0,075	0,053	0,061	0,18	0,212
Y1.4	-0,116	-0,031	-0,01	-0,1	-0,121	-0,069	0,093	0,16
Y1.3	-0,117	-0,129	-0,009	-0,13	-0,085	-0,047	0,028	0,023
Y1.2	-0,095	-0,125	-0,063	-0,068	-0,044	-0,046	0,039	-0,031
Y1.1	-0,085	-0,094	-0,072	-0,117	-0,089	-0,08	0,039	0,03
X.1	0,012	-0,069	0,127	-0,086	-0,078	0,02	0,088	0,2
X1.6.3	0,077	0,248	0,301	0,056	0,084	0,116	-0,008	-0,085
X1.7.4	0,022	0,024	0,078	-0,009	-0,09	-0,009	0,011	0,047
X1.7.3	0,011	0,067	0,069	-0,032	-0,051	0,013	0,064	0,005
X1.4.3	0,068	0,032	0,097	0,011	-0,076	-0,002	0,073	0,125
X1.8.1	0,032	-0,067	0,068	0,082	-0,06	0,092	0,001	0,108
X1.8.2	0,027	0,013	0,128	0,029	-0,056	0,054	0,059	0,139
X1.7.1	-0,014	0,098	0,099	0,119	0,039	0,132	0,012	-0,034
X1.6.1	0,152	0,421	0,362	0,143	0,056	0,084	0,037	0,163

X1.6.2	0,152	0,232	0,273	0,084	-0,003	0,081	-0,017	0,017
X1.5.1	0,042	0,084	0,148	0,01	0,025	0,036	-0,04	-0,014
X1.2.1	0,092	0,24	0,241	-0,02	0,015	0,039	0,034	-0,015
X1.4.1	0,096	0,083	0,122	0,092	0,046	0,054	-0,002	0,033
X1.4.2	0,128	0,044	0,077	0,063	0,082	0,003	0,053	0,045
Y4.1	0,013	0,077	0,125	0,338	0,123	0,148	-0,056	0,08
Y4.2	0,04	-0,048	0,062	0,367	0,184	0,133	0,02	0,062
X1.1.1	0,391	0,293	0,247	0,145	-0,054	0,006	0,07	0,076
X1.1.2	0,309	0,157	0,139	0,073	-0,034	0,005	0,059	0,08

Y2.3	Y2.2	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X.1	X1.6.3	X1.7.4
0,364								
0,113	0,323							
0,041	0,095	0,688						
-0,015	0,055	0,274	0,815					
-0,014	0,022	0,265	0,38	0,498				
0,002	0,081	0,267	0,489	0,375	0,647			
0,002	0,084	0,166	0,296	0,178	0,185	0,739		
0,023	0,008	-0,014	0,097	0,097	0,13	0,144	0,828	
-0,019	-0,003	0,022	0,171	0,098	0,088	0,387	0,121	0,593
0,029	0,072	0,069	0,127	-0,013	0,072	0,186	0,139	0,194
0,106	0,104	-0,09	-0,069	-0,05	-0,008	-0,111	0,125	-0,062
0,021	0,037	0,143	0,353	0,188	0,189	0,488	0,131	0,442
0,015	0,116	0,15	0,303	0,187	0,196	0,456	0,154	0,349
0,019	0,007	-0,003	0,025	0,005	0,017	0,091	0,315	0,101
0,178	0,038	-0,089	-0,015	-0,08	-0,043	0,112	0,304	0,126

0,007	0,057	0,003	-0,02	0,034	0,017	0,219	0,478	0,165
-0,015	-0,022	-0,021	-0,09	-0,083	-0,092	-0,035	0,129	-0,054
0,096	-0,011	0,02	-0,057	0,046	-0,011	0,012	0,11	-0,048
0,016	0,035	-0,06	-0,053	-0,044	-0,026	0,033	-0,004	-0,021
0,072	0,082	-0,109	-0,081	-0,072	-0,029	-0,002	0,097	-0,031
0,093	-0,058	-0,076	0,01	-0,043	0,002	-0,015	0,011	0,089
0,123	0,048	0,024	0,047	0,028	0,098	-0,076	0,034	0,011
0,098	0,029	-0,087	-0,035	-0,051	-0,042	-0,062	0,097	0,034
0,067	-0,019	-0,018	0,017	0,003	0,022	0,046	0,097	0,037

X1.7.3	X1.4.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.7.1	X1.6.1	X1.6.2	X1.5.1	X1.2.1
0,575								
-0,084	0,805							
0,275	-0,062	0,876						
0,273	-0,075	0,49	0,624					
0,072	0,026	0,202	0,112	0,923				
-0,001	0,171	0,116	0,098	0,24	0,837			
0,111	0,013	0,175	0,219	0,431	0,333	0,869		
-0,103	0,289	-0,074	-0,145	0,069	0,19	0,091	0,602	
-0,048	0,17	-0,008	-0,001	0,104	0,127	0,064	0,16	0,895
-0,005	0,143	0,019	-0,081	0,035	0,167	-0,04	0,173	0,135
-0,111	0,413	-0,021	-0,076	-0,033	0,209	0,017	0,421	0,134
-0,051	-0,022	0,089	0,049	0,187	0,185	0,074	-0,037	-0,036
-0,063	0,015	0,072	0,079	0,054	0,024	-0,064	-0,039	-0,023
0,039	0,19	0,065	0,052	-0,005	0,228	0,138	0,076	0,119
0,028	0,081	0,047	0,097	-0,035	0,061	0,145	0,058	0,077

X1.4.1	X1.4.2	Y4.1	Y4.2	X1.1.1	X1.1.2
0,674					
0,172	0,84				
0,04	0,002	0,671			
0,128	0,095	0,494	0,787		
0,066	0,2	0,107	0,15	0,68	
0,077	0,14	0,109	0,098	0,353	0,599

Condition number = 68,703

Eigenvalues

3,526 3,031 1,829 1,641 1,427 1,217 1,136 ,929 ,812 ,731  
,606 ,589 ,563 ,488 ,443 ,392 ,364 ,305 ,302 ,240 ,236  
,224 ,194 ,179 ,167 ,161 ,141 ,131 ,103 ,089 ,068 ,051

Determinant of sample covariance matrix = ,000

Chi-square = 694.110

Degrees of freedom = 635

Probability level = 0.775

Maximum Likelihood Estimates

-----

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Y1 <--- X1	,208	,080	2,587	,010	par_28
Y2 <--- Y1	,071	,068	1,042	,297	par_29
Y3 <--- Y2	,265	,137	1,935	,053	par_30
X <--- X1	,208	,132	1,571	,116	par_32
X1.1 <--- X	,260	,094	2,775	,006	par_20
X1.2 <--- X	,231	,115	2,011	,044	par_21
X1.3 <--- X	,466	,131	3,566	***	par_22
X1.4 <--- X	,089	,057	1,575	,115	par_23
X1.5 <--- X	,260	,096	2,703	,007	par_24
X1.6 <--- X	,517	,097	5,314	***	par_25
X1.7 <--- X	,347	,124	2,805	,005	par_26
X1.8 <--- X	-,024	,084	-,288	,773	par_27
Y4 <--- Y3	,839	,254	3,306	***	par_31
X1.1.2 <--- X1.1	,777	,128	6,071	***	par_1
X1.1.1 <--- X1.1	1,000				
Y4.2 <--- Y4	,736	,080	9,245	***	par_2
Y4.1 <--- Y4	1,000				
X1.4.2 <--- X1.4	2,426	1,264	1,918	,055	par_3
X1.4.1 <--- X1.4	1,000				
X1.2.1 <--- X1.2	1,000				
X1.5.1 <--- X1.5	1,000				
X1.6.2 <--- X1.6	1,177	,317	3,717	***	par_4
X1.6.1 <--- X1.6	1,000				
X1.7.1 <--- X1.7	1,000				
X1.8.2 <--- X1.8	-,016	,198	-,079	,937	par_5
X1.8.1 <--- X1.8	1,000				
X1.4.3 <--- X1.4	2,831	1,396	2,028	,043	par_6
X1.7.3 <--- X1.7	,021	,072	,294	,769	par_7

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X1.7.4<---X1.7	,019	,066	,294	,769	par_8
X1.6.3<---X1.6	1,200	,306	3,919	***	par_9
Y1.1 <---Y1	1,000				
Y1.2 <---Y1	,835	,102	8,148	***	par_10
Y1.3 <---Y1	1,047	,127	8,213	***	par_11
Y1.4 <---Y1	,633	,129	4,898	***	par_12
Y2.2 <---Y2	1,000				
Y2.3 <---Y2	1,160	,229	5,060	***	par_13
Y2.4 <---Y2	1,047	,284	3,680	***	par_14
Y2.5 <---Y2	,936	,204	4,585	***	par_15
Y3.2 <---Y3	1,057	,279	3,787	***	par_16
Y3.1 <---Y3	1,000				
Y3.3 <---Y3	1,273	,326	3,907	***	par_17
X1.3.2<---X1.3	,736	,085	8,696	***	par_18
X1.3.1<---X1.3	1,000				
X1.1.3<---X1.1	,858	,131	6,559	***	par_19
X.1 <---X1	1,000				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
Y1 <--- X1	,246
Y2 <--- Y1	,118
Y3 <--- Y2	,251
X <--- X1	,163
X1.1 <--- X	,390
X1.2 <--- X	,249
X1.3 <--- X	,427
X1.4 <--- X	,409
X1.5 <--- X	,345
X1.6 <--- X	,991
X1.7 <--- X	,332
X1.8 <--- X	-,025
Y4 <--- Y3	,436
X1.1.2<--- X1.1	,679
X1.1.1<--- X1.1	,820
Y4.2 <--- Y4	,686
Y4.1 <--- Y4	,996
X1.4.2<--- X1.4	,614

	Estimate
X1.4.1<--- X1.4	,269
X1.2.1<--- X1.2	,997
X1.5.1<--- X1.5	,996
X1.6.2<--- X1.6	,662
X1.6.1<--- X1.6	,590
X1.7.1<--- X1.7	,998
X1.8.2<--- X1.8	-,016
X1.8.1<--- X1.8	,998
X1.4.3<--- X1.4	,692
X1.7.3<--- X1.7	,030
X1.7.4<--- X1.7	,026
X1.6.3<--- X1.6	,692
Y1.1 <--- Y1	,839
Y1.2 <--- Y1	,791
Y1.3 <--- Y1	,782
Y1.4 <--- Y1	,515
Y2.2 <--- Y2	,741
Y2.3 <--- Y2	,807
Y2.4 <--- Y2	,495
Y2.5 <--- Y2	,705
Y3.2 <--- Y3	,802
Y3.1 <--- Y3	,571
Y3.3 <--- Y3	,480
X1.3.2<--- X1.3	,631
X1.3.1<--- X1.3	,998
X1.1.3<--- X1.1	,779
X.1 <--- X1	,996

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	X1.1.3	X1.3.1	X1.3.2	Y3.3	Y3.1	Y3.2	Y2.5	Y2.4
X1.1.3	0							
X1.3.1	0,694	-0,295						
X1.3.2	0,352	-0,351	-1,914					
Y3.3	1,355	0,468	0,541	-3,512				
Y3.1	0,133	0,473	0,769	1,439	-0,007			
Y3.2	-0,068	1,003	1,579	0,383	-0,148	0,105		
Y2.5	1,223	-0,161	0,716	-0,65	-0,609	-0,885	0	
Y2.4	0,337	-0,203	-0,513	0,608	-0,409	0,844	1,2	0,453
Y2.3	1,078	0,441	0,979	1,132	-0,009	0,374	0,193	1,083
Y2.2	-0,114	-0,884	0,815	0,294	0,202	0,461	0,728	0,741
Y1.4	-1,922	-0,42	-0,151	-1,122	-2,002	-1,567	1,619	1,909
Y1.3	-1,811	-1,412	-0,162	-1,364	-1,375	-1,091	-0,067	-0,16
Y1.2	-1,865	-1,706	-0,76	-0,944	-0,95	-1,305	0,352	-0,956
Y1.1	-1,508	-1,185	-0,779	-1,383	-1,594	-1,942	0,196	-0,053
X.1	-0,285	-0,043	0,785	-0,971	-1,332	0,378	1,818	1,017
X1.6.3	-0,931	-0,452	0,68	0,529	1,196	2,208	-0,184	0,283
X1.7.4	0,344	0,24	0,741	-0,097	-1,52	-0,199	0,248	0,69
X1.7.3	0,164	0,749	0,672	-0,369	-0,893	0,297	1,553	0,069
X1.4.3	0,141	-0,867	0,069	0,1	-1,101	-0,05	1,469	1,58
X1.8.1	0,496	-0,491	0,583	0,712	-0,785	1,607	0,01	1,231
X1.8.2	0,357	0,119	0,981	0,253	-0,738	0,942	1,088	1,596
X1.7.1	-1,172	-0,567	-0,164	0,967	0,482	2,169	0,196	-0,372
X1.6.1	0,492	0,281	1,521	1,382	0,823	1,625	0,743	2,071



X1.6.2	0,163	-0,537	0,47	0,774	-0,052	1,498	-0,349	0,19
X1.5.1	-0,302	-0,471	0,559	0,109	0,427	0,812	-0,959	-0,223
X1.2.1	0,538	1,214	1,293	-0,188	0,208	0,716	0,647	-0,186
X1.4.1	1,214	0,434	0,848	0,971	0,735	1,153	-0,045	0,459
X1.4.2	1,188	-0,608	0,011	0,624	-0,272	0,065	1,097	0,584
Y4.1	0,214	0,831	1,151	1,443	-0,482	-0,308	-1,994	0,566
Y4.2	0,595	-0,485	0,534	2,152	1,017	0,238	-0,113	0,433
X1.1.1	-0,013	1,802	1,443	1,527	-0,858	0,127	1,539	1,055
X1.1.2	0,065	0,694	0,673	0,818	-0,583	0,108	1,393	1,18

Y2.3	Y2.2	Y1.4	Y1.3	Y1.2	Y1.1	X.1	X1.6.3	X1.7.4
0,404								
0,406	0,475							
0,346	1,614	0						
-1,008	0,42	-0,343	0					
-1,072	-0,132	0,377	-0,235	-0,136				
-0,744	1,084	-0,293	0,144	-0,072	0			
-0,181	1,679	1,226	2,121	1,149	0,8	1,092		
0,399	0,14	-0,329	0,951	1,259	1,512	0,837	-0,1	
-0,422	-0,069	0,329	2,397	1,734	1,384	1,003	1,617	-0,179
0,655	1,701	1,084	1,832	1,295	1,161	0,468	1,911	0,011
1,975	2,051	-1,252	-0,923	-0,862	-0,197	-0,484	-0,424	-0,898
0,353	0,673	1,705	3,862	2,618	2,328	3,78	1,58	2,209
0,246	2,079	1,795	3,322	2,603	2,417	5,64	1,658	4,427
0,287	0,106	-0,097	0,153	-0,039	0,087	0,525	0,927	0,95
1,268	0,742	-1,31	-0,361	-1,426	-0,783	0,609	-0,353	1,739

0,096	1,073	-0,091	-0,439	0,292	0,002	1,817	0,872	2,169
-0,349	-0,521	-0,389	-1,391	-1,608	-1,596	-1,108	-0,501	-0,914
1,702	-0,21	0,203	-0,737	0,604	-0,221	-0,241	-0,416	-0,667
0,317	0,761	-0,89	-0,745	-0,78	-0,422	0,321	-0,794	-0,336
1,379	1,679	-1,54	-1,093	-1,222	-0,495	-0,436	-0,504	-0,478
1,018	-0,438	-1,164	0,034	-0,815	-0,074	-0,249	1,027	1,356
1,735	0,414	0,273	0,51	0,363	1,288	-1,082	0,416	0,159
1,99	0,621	-1,326	-0,563	-0,959	-0,729	-0,211	-0,88	0,501
1,448	-0,441	-0,33	0,152	-0,03	0,259	0,315	-0,435	0,582

X1.7.3	X1.4.3	X1.8.1	X1.8.2	X1.7.1	X1.6.1	X1.6.2	X1.5.1	X1.2.1
0,017								
-1,25	-0,106							
2,032	-0,611	-0,901						
3,565	-0,825	-1,24	-2,633					
0,587	-0,657	1,961	1,044	-1,278				
-0,071	0,45	1,423	1,076	0,567	0,298			
1,481	-1,654	1,998	2,302	-0,445	0,048	-0,119		
-0,594	3,142	-0,864	-1,867	-0,285	0,731	-0,96	0,145	
-0,684	1,274	-0,021	-0,013	0,209	0,052	-0,886	1,337	0
-0,084	0,064	0,259	-0,975	0,035	1,608	-1,23	2,334	1,45
-1,688	0,893	-0,18	-0,866	-1,167	1,174	-1,41	1,533	0,982
-0,796	-0,298	1,055	0,589	2,103	1,33	0,937	-0,577	-0,454
-0,933	0,182	0,798	0,876	0,57	0,299	-0,761	-0,57	-0,274
0,594	1,625	0,852	0,618	-1,097	1,181	-0,309	0,093	0,728
0,439	0,402	0,664	1,234	-1,29	-0,652	0,246	0,072	0,386



[illegible]



[illegible]



[illegible]



# Modification Indices (Group number 1 - Default model)

## Covariances: (Group number 1 - Default model)

	M.I.	Par Change
Z2 <--> Z6	6,574	-,113
Z4 <--> Z11	5,804	,026
Z4 <--> Z5	8,166	,047
Z1 <--> Z4	5,286	,043
e3 <--> Z10	4,419	-,080
e32<--> Z13	4,097	,156
e30<--> e32	4,573	,143
e29<--> Z12	4,056	-,038
e29<--> Z13	6,669	-,074
e13<--> Z10	7,078	,135
e17<--> Z6	6,594	,074
e17<--> Z13	4,854	,099
e9 <--> Z5	5,866	,120
e19<--> X1	4,376	,095
e19<--> Z6	4,580	,076
e19<--> Z5	4,765	-,105
e12<--> Z4	4,955	-,042
e12<--> e26	4,862	,069
e12<--> e13	4,438	,107
e12<--> e19	4,084	,107
e10<--> Z4	8,166	,047
e10<--> e9	5,866	,120
e10<--> e19	4,765	-,105
e4 <--> Z6	6,574	-,113
e7 <--> e11	4,430	,117
e8 <--> Z1	4,728	,106
e33<--> e29	6,436	-,053
e34<--> e12	4,878	-,100
e34<--> e7	4,384	,106
e1 <--> Z4	4,953	,034
e2 <--> e11	5,567	-,100

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
e6	6,147	-,295
e32	24,179	-,757

**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	M.I.	Par Change
X <--- Y3	4,438	,665
Y3 <--- Y1	4,535	-,167
X1.6 <--- X1.2	6,162	-,127
X1.5 <--- X1.4	6,327	,890
X1.4 <--- Y2	5,340	,150
X1.4 <--- X1.5	7,294	,081
X1.4 <--- X1.1	4,137	,087
X1.1.3 <--- Y1	4,802	-,193
X1.1.3 <--- Y1.3	4,655	-,132
Y3.3 <--- Y4.2	5,014	,265
Y2.5 <--- Y4	8,709	-,134
Y2.5 <--- Y4.1	8,935	-,141
Y2.3 <--- X1.2	4,151	,095
Y2.3 <--- Y4	4,170	,104
Y2.3 <--- X1.2.1	4,149	,095
Y2.3 <--- Y4.1	4,456	,112
Y2.2 <--- X1.6.2	4,011	,093
Y1.4 <--- Y2.4	5,616	,202
Y1.3 <--- X1.8.1	6,375	,162
X.1 <--- X1.8.2	5,212	,135
X1.6.3 <--- Y1	5,330	,269
X1.6.3 <--- Y1.1	6,174	,226
X1.7.4 <--- X1.8.2	4,413	,128
X1.4.3 <--- X1.5	4,762	,196
X1.4.3 <--- X1.5.1	6,500	,258
X1.8.2 <--- X1	4,376	,150
X1.8.2 <--- Y2.2	5,333	,312
X1.8.2 <--- X.1	17,746	,391
X1.8.2 <--- X1.7.4	13,019	,343
X1.8.2 <--- X1.7.3	7,909	,276
X1.8.2 <--- X1.5.1	4,025	-,194
X1.6.1 <--- X1.4.1	5,209	,192

	M.I.	Par Change
X1.6.2<---X1.4.3	4,753	-,174
X1.6.2<---X1.4.1	4,712	-,191
X1.5.1<---X1.4	6,327	,890
X1.5.1<---X1.4.3	9,028	,217
X1.5.1<---X1.8.2	5,251	-,149
X1.5.1<---X1.4.1	5,563	,187
Y4.1 <---Y2.5	6,930	-,264
Y4.1 <---X1.7.1	4,341	,106
Y4.1 <---X1.6.2	5,891	,140
Y4.2 <---X1.6.2	6,086	-,165
Y4.2 <---X1.4.1	4,714	,167
X1.1.1<---X1.4	4,395	,676
X1.1.1<---X1.4.3	4,351	,135

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	89	694,110	635	,775	1,039
Saturated model	528	,000	0		
Independence model	32	1608,034	496	,000	3,242

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,091	,745	,960	,619
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,137	,446	,410	,419

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,779	,734	1,003	1,004	,975
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,885	,503	,682
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	255,110	187,373	330,773
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1112,034	994,463	1237,180

### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	7,083	2,603	1,912	3,375
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	16,409	11,347	10,148	12,624

### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,077	,066	,088	,000
Independence model	,151	,143	,160	,000

### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	872,110	962,479	1103,076	1192,076
Saturated model	1056,000	1592,123	2426,223	2954,223
Independence model	1672,034	1704,527	1755,078	1787,078

### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	8,899	8,208	9,671	9,821
Saturated model	10,776	10,776	10,776	16,246
Independence model	17,062	15,862	18,339	17,393

**HOELTER**

	HOELTER	HOELTER
Model	.05	.01
Default model	70	73
Independence model	34	35

**Execution time summary**

Minimization:	,141
Miscellaneous:	,719
Bootstrap:	,000
Total:	,860